

BAB II

Landasan Teori

A. Deskripsi Teori

1. Mobile Banking

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan dengan sarana telepon seluler (ponsel).¹

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.²

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembelian pembayaran dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah Nasabah. *Mobile banking* merupakan suatu

¹ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah dalam Pengguna Mobile Banking Pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Kota Palopo," 100.

² Wahyu Agus Winarno, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Yang Telah Dimodifikasi (*Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified*)," e-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4, no. 1, 24.

layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh Nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit. *Mobile banking* memberikan manfaat kepada penggunanya, yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga karena transaksinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama jam kerja bank masih online, tetapi ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan seperti penarikan uang cash. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah sebuah layanan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan bantuan perangkat telekomunikasi seperti telpon seluler atau tablet sehingga menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan oleh nasabah.³

2. Teori Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Secara etimologis pengetahuan berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu “*knowledge*”. Dalam *encyclopedia of philosophy* dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar. Sementara secara terminologi akan dikemukakan beberapa definisi tentang pengetahuan.

Menurut Drs. Sidi Gazalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik atau isi pikiran. Dengan demikian, pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu. Orang pragmatis, terutama John Dewey tidak membedakan pengetahuan dengan kebenaran (antara *knowledge* dengan *truth*). Jadi, pengetahuan itu harus benar, kalau tidak benar adalah kontradiksi.⁴

Pengetahuan secara umum adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu

³ Mukhtisar dkk, “*Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking* (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)”, 60.

⁴ Sueadi, *Pengantar filsafat Ilmu* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2016), 21.

yang memperoleh informasi yang berguna semua itu merupakan pengetahuan.

Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan (knowledge) adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Dalam peristiwa ini yang mengetahui (subjek) memiliki yang diketahui (objek) dalam dirinya sendiri.

Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tidak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Sukar dibayangkan bagaimana kehidupan manusia seandainya pengetahuan itu tidak ada, sebab pengetahuan adalah sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan.⁵

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat al-Mujadalah ayat: 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَسَبَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَاسْبَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶(Q.S. al-Mujadalah: 11)

Ayat ini menjelaskan kewajiban bagi setiap orang beriman agar memperoleh ilmu pengetahuan dalam rangka meningkatkan derajat kehidupan mereka. Ilmu dalam hal ini tidak hanya berupa pengetahuan agama tetapi juga berupa pengetahuan yang relevan dengan tuntutan kemajuan zaman. Selain itu, ilmu tersebut juga harus bermanfaat bagi kehidupan orang banyak di samping bagi kehidupan diri pemilik ilmu tersebut.

⁵ Fadli, “Pengaruh pengetahuan dan Iklan terhadap Minat menabung di Bank Syariah (Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2014)”, 3.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 543.

Di dunia perbankan, sebelum calon Anggota mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Pengetahuan tentang operasional bank syariah, pengetahuan tentang bagi hasil di bank syariah, pengetahuan tentang akad-akad di bank syariah dan tentang riba yang dilarang di bank syariah bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, sekolah, dan iklan. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang perbankan.⁷

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan
Menurut Budiman dan Riyanto, faktor-faktor yang mempengaruhi Pengetahuan adalah sebagai berikut:⁸

1) Pendidikan

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan di mana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun, perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan nonformal. Pengetahuanseseorang tentang sesuatu objek juga mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek inilah yang akhirnya akan menentukansikap seseorang terhadap objek tertentu.

2) Infomasi /media masa

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun nonformaldapat memberikan pengaruh jangka pendek (*immediate impact*) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan

⁷ Fadli, “Pengaruh pengetahuan dan Iklan terhadap Minat menabung di Bank Syariah (Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2014)”, 4.

⁸ Ragil Retnaningsih, “Hubungan Pengetahuan Alat dan Sikap tentang Alat Pelindung Telinga dengan Penggunaanya pada Pekerja di PT.X,” *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, Vol. 1, no. 1,(2016), 70-72.

pengetahuan. Berkembangnya teknologi akan menyediakan bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru.

3) Sosial, Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk. Dengan demikian, seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu sehingga status sosial ekonomi ini akan memengaruhi pengetahuan seseorang.

4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak, yang akan direspons sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

5) Pengalaman

Pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional, serta pengalaman belajar selama bekerja akan dapat mengembangkan kemampuan mengambil keputusan yang merupakan manifestasi dari keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik yang bertolak dari masalah nyata dalam bidang kerjanya.

6) Usia

Usia memengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.

c. Pengetahuan Anggota

Pengetahuan konsumen atau anggota merupakan suatu informasi yang didapat dari pengalamannya dan yang tertanam pada ingatan atau pemikiran mereka. Pada

dasarnya konsumen atau anggota menyimpan informasi terkait produk-produk atau jasa yang pernah dia lihat di dalam memori ingatan mereka. Konsumen atau anggota memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.⁹

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olsen dialih bahasakan oleh Damos Sihombing membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu:¹⁰

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
 - 2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
 - 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa.
- d. Indikator Pengetahuan Anggota

Menurut Engel dan Minor, indikator pengetahuan anggota adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merk, fitur produk dan kepercayaan mengenai produk. Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud ialah aplikasi *mobile banking*.

- 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Aplikasi *mobile banking* bisa di download di *hanphone*.

- 3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

⁹ Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 6.

¹⁰ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 1, no. 1, (2011), 22.

¹¹ Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Setia, 2015), 130.

3. Teori Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.¹²

4. Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

a. Pengertian Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.¹³

Beberapa definisi tentang persepsi manfaat yang dikemukakan dari beberapa ahli, diantaranya ialah:

1) Menurut Jogiyanto

Persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

2) Menurut Davis

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas *mobile banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang jika menggunakan suatu teknologi, dalam hal ini ialah *mobile banking* akan mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas bagi penggunaannya.

¹² Adnan Achirudin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2018), 79 .

¹³ Imam Sugih Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 5, no. 2, (2015) , 140.

b. Indikator Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Wijaya dalam Almuntaha, indikator persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan teknologi *mobile banking* dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- 2) Menggunakan teknologi *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- 3) Menggunakan teknologi *mobile banking* dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.¹⁴

5. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

a. Pengertian Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.¹⁵

Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi khususnya *mobile banking* menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk digunakan. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem *mobile banking* harus jelas dan mudah diaplikasikan oleh pengguna. Apabila sistem *mobile banking* tersebut mudah digunakan, maka Anggota akan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.¹⁶

Di dalam Al-Quran telah dijelaskan mengenai dalil-dalil tentang suatu kemudahan, diantaranya sebagai berikut:

¹⁴ Ahmad dan Bambang Setyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI),” *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, no. 1, (2014), 4.

¹⁵ Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Internet Banking,” *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, no.1, (2015), 66.

¹⁶ Fitriana dkk, “Peran Public Realtions, Kepercayaan, dan Persepsi kemudahan dalam mendorong Minat Menggunakan Mobile Bankin(Studi kasus pengguna *mobile banking* BNI Syariah di Kota Depok)”, *Jurnal Akuntansi dan perbankan*, Vol. 7, no. 1, (2018), 1262.

- 1) Di surat Al-Baqarah ayat 185

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Terjemahnya:

Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.¹⁷ (Q.S Al-Baqarah: 185)

- 2) Disurat An-Nisa ayat 28

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Terjemahnya:

Allah hendak memberikan keringanan kepadamu dan manusia dijadikan bersifat lemah.¹⁸ (Q.S An-Nisa: 28)

- b. Indikator Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis, Indikator persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Mudah untuk dipelajari dan digunakan.
- 2) Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah.
- 3) Menambah keterampilan bagi pengguna.

6. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep *baitul wal wat tamwil*. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan *baitul mal* menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq dan shadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dalam definisi PINBUK BMT adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan orang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan

¹⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 28.

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 83.

¹⁹ Ahmad dan Bambang Setyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Jurnal Studi Manajemen*, 4.

ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berdasarkan sistem syariah.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, telah ditulis beberapa penelitian mengenai pengaruh pengetahuan Anggota, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *internet banking* atau *mobile banking*. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Sri bulkia, Ana Sofia Herawati dan Nurul Hasanah (2019) ²¹	Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Minat Individu Pengguna <i>Internet Banking</i> di Banjarmasin	Persamaan: Variabel Independen: Pengetahuan Nasabah. Variabel Dependen: Minat menggunakan. Perbedaan: Penelitian yang berbeda, penelitian ini di Banjarmasin, sedangkan penulis di BTH Amanah Kudus, serta variabel yang berbeda yaitu	Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh secara signifikan dengan positif terhadap minat pengguna internet. Adapun besarnya pengaruh ialah 27,5% yang berarti bahwa semakin ditingkatkan pengetahuan nasabah, maka akan mampu meningkatkan minat pengguna.

²⁰ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 60.

²¹ Sri Bulkia dkk, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Minat Individu Pengguna *Internet Banking* di Banjarmasin,” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol..3, no.2, (2019), 96.

			kualitas layanan.	
2.	Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti dan Rizki Yudi Dewantara (2015) ²²	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan mobile banking (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah)	Persamaan: Variabel Independen: Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Variabel Dependen: Minat menggunakan. Perbedaan : Penelitian yang berbeda, penelitian ini pada bank BRI Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah, sedangkan penulis di BTH Amanah Kudus, serta variabel yang berbeda yaitu persepsi resiko dan persepsi kesesuaian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> 2) Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> pada Bank BRI Kantor Cabang Rembang Jawa tengah
3.	Fitri Anisa,	Peran	Persamaan:	Hasil penelitian ini

²² Giga Bawa Laksana dkk, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26, no. 2, (2015), 5-6.

	Sylvia Roza dan Ali Masjono (2018) ²³	Public Relations, Kepercayaan, dan Persepsi kemudahan dalam mendorong Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi kasus pengguna <i>mobile banking</i> BNI Syariah di Kota Depok)	Varaiabel Independen: Persepsi kemudahan. Variabel dependen: Minat menggunakan. Perbedaan: Penelitian yang berbeda, penelitian ini pada pengguna <i>mobile banking</i> BNI Syariah di Kota Depok, sedangkan penulis di BTH Amanah Kudus. Variabel yang berbeda yaitu public relations dan kepercayaan.	menunjukkan bahwa dapat diketahui variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> BNI Syariah di Kota Depok.
4.	Margaretha dan P. Gunawan (2020) ²⁴	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat,	Persamaan: Variabel Independen: Persepsi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi manfaat

²³ Fitrianisa dkk, “Peran Public Realtions, Kepercayaan, dan Persepsi kemudahan dalam mendorong Minat Menggunakan Mobile Bankin(Studi kasus pengguna *mobile banking* BNI Syariah di Kota depok)”, Jurnal Akuntansi dan perbankan, Vol. 7, no. 1, (2018), 1265.

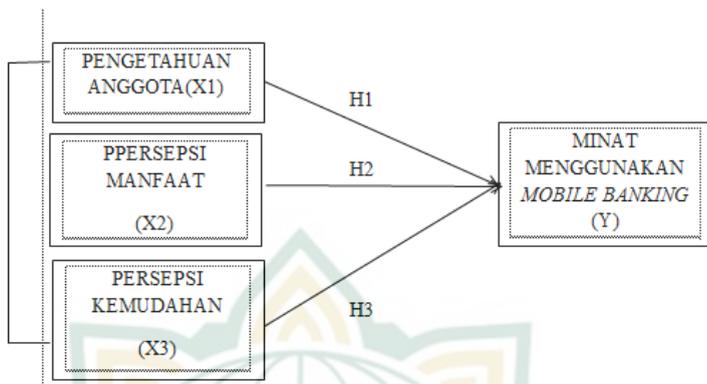
²⁴ Margaretha Oktavio Pranoto dan P. Gunawan, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pandanaran)”, Keunis Majalah Ilmiah, Vol. 8, no. 1, (2020), 7.

		<p>Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pandanaran)</p>	<p>manfaat dan persepsi kemudahan. Variabel Dependen: Minat menggunakan. Perbedaan: Penelitian yang berbeda, penelitian ini pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pandanaran, sedangkan penulis meneliti di BTH Amanah Kudus. Variabel yang berbeda yaitu keamanan.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat Anggota menggunakan <i>mobile banking</i>. 2) persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran.</p>
--	--	---	---	---

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut yaitu, pengetahuan anggota (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi kemudahan (X3). Sedangkan satu variabel dependen tersebut yaitu minat menggunakan (Y). Model konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka berfikir teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak di uji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.²⁵

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan anggota terhadap minat menggunakan *mobile banking* di BTH Amanah Kudus.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* di BTH Amanah Kudus.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* di BTH Amanah Kudus.

²⁵ Sulyanto, *Metodologi Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 53.