

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan pada teknologi dan *customer relationship management* terhadap *mobile banking adoption* telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Wahab, Noor dan Ali pada tahun 2009. Wahab *et al.*, (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*Technology Trust and E-Banking Adoption: The Mediating Effect of Customer Relationship Management Performance*” menguji bagaimana peranan kinerja *customer relationship management* dalam hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption*. Wahab *et al.*, (2009) dalam penelitiannya mengambil sampel penelitian 307 orang karyawan dari 3 staf perguruan tinggi di Malaysia. Hasil penelitiannya memberikan bukti yang nyata bahwa: 1) *technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja *customer relationship management*, 2) kinerja *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*, dan 3) kinerja *customer relationship management* memediasi pengaruh kepercayaan pada teknologi terhadap *mobile banking adoption*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Ghadim dan Shokati (2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Surveying the Influence of E.B to CRM in Refah Bank (Case Study: Branch City of Tehran)*”, Ghadim dan Shokati (2014) menguji peranan CRM dalam hubungan kausal antara akuisisi konsumen, retensi

pelanggan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan *mobile banking adoption*. Hasil penelitian Ghadim dan Shokati (2014) yang dilakukan pada 440 orang nasabah di Teheran memberikan bukti yang nyata bahwa CRM memediasi hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan *mobile banking adoption*.

2.2. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk/jasa atau merek yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan produk/jasa atau merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk/jasa atau merek perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap produk/jasa atau merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk/jasa atau merek dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan atau layanan yang baik dari suatu produk/jasa atau merek. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan

yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian risiko atas penggunaan produk atau jasa atau merek yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan salah satu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan produk/jasa atau merek yang baik merupakan salah satu jalan dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Mayer *et al.*, (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya (*vulnerable*) atas tindakan pihak lainnya. Barney dan Hansen (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya, keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dapat dikatakan menurut berbagai definisi tersebut bahwa dalam situasi kepercayaan terdapat unsur resiko yang biasanya dikaitkan dengan hasil keputusan yang diambil. Sumber resiko tersebut adalah pada keinginan dan kesediaan pihak yang terlibat untuk bertindak tepat.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan memiliki peranan yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek dari kepercayaan tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Morgan dan Hunt (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap produk atau jasa didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada produk/jasa/merek/perusahaan. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan suatu produk/jasa atau merek.

2. Faktor-faktor Kepercayaan

Mayer *et al.*, (2005) mengelompokkan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ke dalam tiga dimensi yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan.

2.3. Manajemen Hubungan Pelanggan/*Customer Relationship Management* (CRM)

1. Definisi *Customer Relationship Management*

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Yuan dan Chang (2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Payne dan Frow (2005) menyatakan bahwa CRM adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing. Sebenarnya alasan paling mendasar yang mendorong perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya sangat klasik yaitu motif ekonomi. Seperti yang diketahui, pemasukan terbesar dari proses bisnis perusahaan berasal dari pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu maka perusahaan perlu untuk mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan (Chadhiq, 2007).

Laudon dan Traver (2010) mendefinisikan CRM sebagai cara atau metode menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sehingga dengan demikian CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dan menjalin hubungan dengan

tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2008). Buttler seperti dikutip Tjiptono (2006) menyatakan bahwa CRM adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Sedangkan Harris (2000) seperti dikutip Tjiptono (2006) menyatakan bahwa CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil *return* terbesar dan berdampak pada relasi yang menguntungkan konsumen. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam data induk pelanggan dan data induk pemasaran.

2. Kunci Sukses *Customer Relationship Management*

Sugiono (2002) mengatakan bahwa sebenarnya kunci sukses penerapan CRM adalah pada: 1) SDM atau karyawan, 2) proses dan 3) teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Hal ini diperkuat oleh pendapat Buttle (2004) yang menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi-kondisi tersebut antara lain 1) pimpinan dan budaya, 2) data dan teknologi informasi (TI), 3) SDM, dan 4) proses. Jika

kata-kata CRM diperhatikan maka CRM adalah bentuk hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. Misalnya komputer, SMS (*shot message service*) yang dapat fokus kepada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya.

Lukas (2010) membagi CRM ke dalam tiga komponen utama sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan manajemen program perubahan secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan sikap dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

b. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem penghargaan-hukuman harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan meubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses

usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

c. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Dalam penerapannya, CRM memberikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

- a. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

4. Program *Customer Relationship Management*

Sheth *et al.*, (2000) seperti dikutip Indah dan Devie (2014) mengemukakan bahwa ada tiga program CRM yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan CRM, yaitu:

- a. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*)

Merupakan program pemasaran secara yang berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berkelanjutan diaplikasikan dengan cara menerapkan sistem keanggotaan (*membership*), memberikan diskon, *voucher*, fasilitas khusus dan *point reward* kepada pelanggan.

- b. Pemasaran individual (*one to one marketing*)

Merupakan program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Pemasaran individual difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan, dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan.

c. Program kemitraan (*partnering program*)

Merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Program kemitraan yang diterapkan perusahaan ini akan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang, serta menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4. Mobile Banking Adoption

1. Definisi Online Banking

Pikkarainen *et al.*, (2004) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mukherjee dan Nath (2013) mendefinisikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *online banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor

cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah.

1. Jenis Layanan *E-banking*

Layanan *online banking* terdiri atas dua tipe layanan yaitu (Irmadhani dan Nugroho, 2014):

a. *Automatic Teller Machine (ATM)*

ATM di Indonesia dikenal dengan sebutan Anjungan Tunai Mandiri, adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau di luar perkarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin. ATM merupakan perangkat yang mampu menggantikan sebagian besar fungsi tugas dari seorang *teller* dalam melaksanakan pelayanan bank tanpa dibatasi oleh waktu operasional bank tersebut.

b. *Electronic Banking (e-Banking)*

Layanan *e-Banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking* dan *Phone Banking*. Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. Bank biasanya menyediakan *website* tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan *via web* tersebut. *Web* yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai

bank yang bersangkutan tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori *internet*.

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

Short Message Service Banking (SMS Banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia dan SIM card, sedangkan *SMS banking* menggunakan media *SMS Plain* (SMS manual) untuk mengakses layanan.

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan perbankan *non-cash* melalui telepon. Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial, antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*).

2. Model Adopsi Teknologi Informasi

Salah satu fenomena yang cukup menarik di era globalisasi dan informasi saat ini adalah begitu hebatnya laju perkembangan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada semua aspek kehidupan manusia. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah TIK memang merupakan cara yang bisa menyelesaikan semua masalah manusia? Apakah teknologi informasi dan komunikasi tersebut selalu memberikan manfaat yang positif buat manusia sebagai pengguna akhirnya? Lalu mengapa ada fenomena perusahaan yang gagal dan ada yang berhasil dalam mengimplementasikan TIK? Salah satu upaya untuk memahami berbagai fenomena dan pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah melalui kajian terhadap teori atau model adopsi TIK .

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir, diantaranya adalah: 1) *Theory of Reason Action*, 2) *Theory of Planned Behaviour*, 3) *Task-Technology Fit Theory*, dan 4) *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003). Model-model tersebut untuk memahami adopsi *E-banking*, *E-Payment System*, *E-bisnis*, Aplikasi Perkantoran, *Automated*

Teller Machine (ATM), Enterprise Resource Planning (ERP), dan beberapa website perusahaan, termasuk website yang berada di lingkungan UG (career center, digital library, dan studentsite).

Berikut ini dipaparkan secara singkat mengenai beberapa model adopsi tersebut adalah sebagai berikut (Lee *et al.*, 2013):

a. *Theory of Reason Action*

Kings dan Gribbins (2002) seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, Fishbein dan Ajzen (1980) telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis *et al.*, (1989) seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) menyatakan bahwa kinerja seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

b. *Theory of Planned Behavior*

Ajzen (1991) seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) menyatakan bahwa TPB merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control*-selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya. Penelitian mengenai adopsi

teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) seperti dikutip seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Social Cognitive Theory*

Compeau dan Higgins (1999) seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini, *self-efficacy* merupakan *antecedent* terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*.

d. *Task-Technology Fit Theory*

Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau *Task-Technology Fit* (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Lee *et al.*, 2013). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson *et al.*, (1991) dengan model *utilisasi personnel computer* (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopping dan McKinney (2004)

yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM (Lee *et al.*, 2013).

e. *Technology Acceptance Model*

TAM, yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986, adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap system informasi. Menurut Davis (1989), seperti dikutip Lee *et al.*, (2013) tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer.

f. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

UTAUT Model yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2013), merupakan model yang disusun berdasarkan teori-teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model penerimaan teknologi yaitu TRA, TAM, TPB, *motivational model*, Model Pemanfaatan *Personal Computer*, teori difusi inovasi, dan SCT. Model ini terdiri dari 4 variabel sebagai *determinant* terhadap tujuan dan penggunaan teknologi informasi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, dan kondisi pendukung; serta 4 variabel sebagai *moderator* antara determinan dengan

tujuan dan penggunaan teknologi informasi, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan *voluntariness*.

2.5. Kerangka Penelitian

Dalam banyak hal, penggunaan teknologi informasi akan menambah performansi perusahaan. Pengadopsian teknologi informasi oleh nasabah akan menurunkan biaya tenaga kerja yang harus ditanggung perusahaan jika layanan dilakukan secara konvensional. Untuk bersedia mengadopsi fasilitas teknologi informasi dalam industri perbankan seperti *mobile banking*, pihak manajemen harus dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah dapat distimuli oleh kepercayaan nasabah pada jasa layanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahab *et al.*, pada tahun 2009, dimana model hubungan antara *technology-trust*, *customer relationship management* dan *mobile banking adoption* digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Wahab *et al.*, (2009)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Kepercayaan dalam sistem layanan atau penjualan *online* juga menentukan kinerja CRM mengenai layanan *mobile banking*. Ada bukti yang nyata bahwa kepercayaan merupakan salah satu prediktor dari niat perilaku dalam penggunaan layanan elektronik. Flavia'n dan Guinali'u (2006) melakukan survei empiris terhadap loyalitas situs web. Hasil penelitian Flavia'n dan Guinali'u (2006) menunjukkan bahwa seseorang yang loyal pada suatu situs web terkait erat dengan tingkat kepercayaan. Dengan demikian, pengembangan kepercayaan tidak hanya mempengaruhi niat untuk membeli, tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian yang efektif, dalam hal preferensi, biaya dan frekuensi kunjungan. Penelitian Hoffman *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen untuk terlibat dalam pembelian secara *online*. Penelitian Hoffman *et al.*, (2009) juga memberikan informasi bahwa kepercayaan mempengaruhi kinerja CRM dan juga terhadap loyalitas, dari *word of mouth* serta pembelian ulang. Niat pelanggan untuk mempertahankan dengan penyedia yang sama dianggap sebagai niat pembelian kembali yang menghadirkan konsep kinerja CRM.

Rotter (1980) seperti dikutip Wahab *et al.*, (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan umum bahwa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu lain, atau kelompok dapat diandalkan. Patrick (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai pikiran pengguna, perasaan, emosi, atau perilaku yang terjadi ketika mereka merasa bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk memenuhi harapan atau kepentingan mereka. Banyak penelitian telah

membuktikan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian Rexha *et al.*, (2013) memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi adopsi perbankan elektronik dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan informasi secara *online*.

CRM menjelaskan proses penciptaan nilai yang berakhir dengan maksud perilaku pelanggan (untuk mempertahankan, pembelian kembali, *word of mouth*), kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Proses ini menjadi strategi baru bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Langkah ini merupakan strategi dari CRM untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini juga akan mengubah cara perusahaan melihat pelanggan mereka dari perspektif umum untuk lebih pribadi. Menurut literatur pemasaran, cara dasar untuk memuaskan pelanggan adalah melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan.

Rexha *et al.*, (2013) meneliti dampak dari rencana relasional pada *mobile banking adoption*. Responden dalam penelitian ini adalah individu dari perusahaan yang dipilih termasuk akuntan, manajer keuangan, petugas keuangan kepala, pengendali keuangan, dan direktur keuangan, karena mereka memiliki informasi atau pengetahuan yang baik dalam industri. Hasil penelitian menemukan bukti yang nyata bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dari program CRM berdampak langsung pada *mobile banking adoption*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawari (2006) menguji pengaruh kualitas layanan *online* pada kinerja keuangan bank dan peran mediasi dari retensi pelanggan. Ide dalam penelitian mereka adalah untuk mengusulkan bahwa kualitas layanan *online* oleh bank penting karena dapat menjamin kinerja bank.

Seperti kita ketahui, kinerja bank dapat dicapai ketika bank berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena memastikan bahwa pelanggan akan kembali. Penelitian Wahab *et al.*, (2009) menginvestigasi peran kinerja CRM sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor teknologi, faktor proses dan faktor nilai pelanggan terhadap adopsi perbankan elektronik. Hasil penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa pengadopsian *mobile banking* secara nyata meningkat karena peranan CRM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“*Customer relationship management* memediasi hubungan *technology-trust* dengan *mobile banking adoption* jasa layanan perbankan.