

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran teknologi penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis. Salah satu teknologi yang benar-benar membawa revolusi informasi di masyarakat adalah teknologi internet dan dianggap sebagai gelombang ketiga revolusi setelah pertanian dan revolusi industri. Kedatangan dan adopsi internet pada industri telah menghilangkan kendala jarak, waktu dan komunikasi yang membuat dunia benar-benar menjadi sebuah desa kecil (Khan dan Mahapatra, 2009).

Internet merupakan singkatan dari *interconnected network*, yaitu kumpulan komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dalam sebuah jaringan, disebut saling terhubung karena internet menghubungkan komputer dan jaringan-jaringan komputer yang berada diseluruh dunia menjadi sebuah jaringan komputer yang sangat besar. Semua jaringan yang terhubung keinternet dapat mengakses semua informasi yang disediakan diinternet secara gratis.

Tingginya mobilitas penggunaan internet sehingga seseorang yang sedang bepergian tetap dapat mengakses internet sehingga dikembangkannya jaringan tanpa kabel (*wireless*). Adanya banyak manfaat internet antara lain mencari informasi, berkirim surat (*e.mail*), berebelanja online (*e-commerce*), belajar jarak jauh (*e-learning*), mengobrol (*chatting*), serta *internet banking*.

*Electronic Banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *internet banking, mobile banking, SMS banking* dan *phone banking*. Layanan *electronic banking* memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. *E-Banking* merupakan bentuk pengembangan jasa pelayanan perbankan yang hadir melalui situs internet (*world wide web*) yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai fungsi perbankan seperti memeriksa saldo rekening, melakukan transfer dana serta membayar tagihan (Nizarudin, 2014).

Menurut Hanum *et al.*, (2013), kehadiran internet sebagai sebuah tanda kemajuan teknologi telah menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan lompatan besar bagi penyebaran informasi dan komunikasi di dunia perbankan. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis di perbankan inilah yang dikenal dengan istilah *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi.

Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan fasilitas *internet banking* dipengaruhi akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya adalah faktor persepsi kegunaan merupakan hal yang diperhatikan oleh para nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2006). Pada dasarnya, sebuah layanan yang mampu memberikan kegunaan atau manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan

baik. Semakin nasabah merasa *internet banking* berguna atau bermanfaat maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan.

Melalui layanan *internet banking*, nasabah bisa mengakses dan melakukan berbagai macam transaksi perbankan dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Industri perbankan mengadopsi sistem *internet banking* dan dikembangkan untuk memberikan pelayanan pada nasabah (Nizarudin, 2014).

Dalam pertumbuhan perdagangan internet diseluruh dunia terutama yang disebabkan oleh permintaan pelanggan yang mengerti teknologi dan informasi tentang produk dan jasa (Behjati *et al.*, 2012). Tidak terkecuali pada industri finansial. Berbagai faktor seperti biaya yang kompetitif, layanan nasabah, peningkatan pendidikan, dan level pendapatan nasabah dan lain-lainnya mempengaruhi bank untuk mengevaluasi teknologi mereka dan menilai strategi perdagangan elektronik dan juga *internet banking*.

*Internet banking* memungkinkan nasabah bank dari mana saja dan kapan saja menggunakan transaksi, pembayaran dan lain-lain melalui internet (Khan dan Mahapatra, 2009). Jadi, pada dasarnya, pada *internet banking* seorang nasabah memiliki interaksi *satu-kesatu* melalui situs bank dan dalam situasi seperti ini penting bagi bank untuk memberikan layanan *high quality* melalui internet. *Internet banking* juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lain *business expansion* yang mana dahulu sebuah bank harus memiliki kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu, kemudian hal ini dipermudah dengan hadirnya ATM, *phone banking* dan sekarang *internet banking* (Yusnaini, 2010) sehingga akan mengurangi biaya operasional dan menambah pendapatan perusahaan.

Berdasarkan survei sharing vision tahun 2011, pengguna *internet banking* di Indonesia kurang menyukai layanan perbankan melewati cabang fisik lagi. Kenyamanan (*convenience*) dan kemudahan yang diberikan *internet banking* membuat nasabah yang telah menggunakan *internet banking* merasa kurang membutuhkan layanan di cabang (*branch*). Hal itu ditambah juga dengan penghematan biaya transportasi maupun penghematan waktu. Tentu juga didukung dengan fitur *internet banking* yang telah ada.

Sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa bermanfaat bagi mereka maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Dalam industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah (Pinontoan, 2013).

Tantangan bagi pihak bank terutama untuk memperoleh nasabah yang loyal dan mempunyai komitmen terhadap suatu produk atau jasa, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkannya suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki komitmen yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Khan dan Mahapatra (2009) mengevaluasi kualitas layanan *internet banking* di India dengan menggunakan 7 dimensi kualitas layanan *reliability, accessibility, userfriendliness, privacy/security, efficiency, responsiveness* dan *fulfillment*. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan 5 dimensi kualitas layanan *reliability, accessibility, privacy/security, responsiveness* dan *fulfillment*. Tetapi tidak puas dengan dimensi *userfriendliness* (berdasarkan tingkat pentingnya kualitas layanan) sehingga dimensi tersebut menjadi rekomendasi perbaikan bagi bank. Berdasarkan hasil analisis regresi, dimensi *privacy* dan *fulfillment* merupakan dimensi yang tidak memuaskan nasabah sehingga hal tersebut menjadikan bank gagal memberikan layanan yang memuaskan pada dimensi tersebut.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Seiring berjalannya waktu dan zaman perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan

transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Pinontoan, 2013).

Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor Bank. Nasabah bank masih banyak yang menggunakan *internet banking* hanya sekedar melihat saldo. Padahal Banyak sekali aplikasi yang ditawarkan oleh Bank demi memuaskan para nasabah. Diantaranya yaitu mutasi rekening, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, dan lain-lain. Oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi.

Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *internet banking*.

Faktor kepercayaan juga mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking*. Kepercayaan adalah suatu gagasan dekriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2006). Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam

penggunaan *internet banking* sebagai transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.

*Internet banking* diterapkan oleh beberapa perusahaan perbankan salah satunya adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan masyarakat, bangsa dan Negara Republik Indonesia, BNI terus tumbuh dan berkembang mengawal pembangunan diberbagai sektor industri, sesuai dengan tagline BNI “Melayani Negri, Kebanggaan Bangsa”. Berdiri sejak 1946, BNI merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status BNI diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik bagi sektor usaha nasional.

Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero). Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya, serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Saat ini BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung oleh perusahaan anak : BNI Syariah, BNI Multi Finance, BNI Securities, dan BNI Life Insurance.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat BNI terus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah guna menarik nasabah agar tetap menjadikan BNI pilihan utama dalam hal perbankan. Dengan begitu BNI memberikan layanan kepada nasabah berupa *electronik banking* yang terdiri atas *phone banking*, *SMS banking*, *mobile banking* serta *internet banking*. Nasabah tidak lagi harus mengunjungi bank jika melakukan transaksi perbankan karena dengan menggunakan internet banking nasabah kapan saja dimana saja dapat bertransaksi, membayar tagihan ataupun transfer uang melalui internet banking yang terhubung dengan jaringan internet.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *Credibility*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Intention* pada Penggunaan *Internet Banking* di Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Payakumbuh (survey pada nasabah Bank Nasional Indonesia kantor cabang Payakumbuh).

## 1.2. Defenisi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *credibility* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking* ?
2. Bagaimana pengaruh *credibility* terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan *internet banking* ?
3. Bagaimana pengaruh *credibility* terhadap *perceived ease of use* pada penggunaan *internet banking* ?



4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking* ?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking*.
2. Menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan *internet banking*.
3. Menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *perceived ease of use* pada penggunaan *internet banking*.
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking*.
5. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* pada penggunaan *internet banking*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan

referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention* pada penggunaan internet banking sebagai layanan perbankan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya bank BNI untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari sistem *internet banking* di masa yang akan datang yang nyaman, aman, mudah digunakan, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah dapat berminat, tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas *internet banking*.

