

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% atau 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, yang terdiri dari 52,5% pengguna laki-laki dan 47,5% pengguna perempuan. Berdasarkan sebaran wilayah, 65% pengguna internet berasal dari Pulau Jawa atau 86,3 juta orang, kemudian diikuti oleh Sumatera dengan jumlah pengguna 20,7 juta atau 15,7%, Sulawesi sebanyak 6,3% atau 8,4 juta orang, kemudian Kalimantan sebanyak 5,8% atau 7,6 juta pengguna, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 4,7% atau 6,1 juta, serta Maluku dan Papua sebanyak 3,3 juta. Potensi yang sangat besar ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai media transaksi yang sangat potensial. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memikirkan strategi yang tepat dalam menciptakan peluang yang mampu memberikan kontribusi atau benefit yang maksimal dengan memanfaatkan fasilitas internet. Potensi tersebut tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, potensi pasar dalam e-commerce hampir memiliki potensi yang sama di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan harus mampu meningkatkan penetrasi pasar ke area-area yang mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan secara signifikan.

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.

Selaras dengan hal tersebut di atas, Bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain serta melakukan transaksi selain produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank. Pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada

layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai antara lain manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, business model, business process, internal control, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta kehandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening.

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. 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. 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. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan

nasabah. 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* (Pinontoan, 2013).

Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi produk perbankan menggunakan *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.

Internet banking diterapkan oleh beberapa perusahaan perbankan salah satunya adalah Bank Nagari. Bank Nagari adalah sebuah bank yang dimiliki Pemerintah Daerah berhadapan secara head-to-head dengan bank-bank kelas nasional dan asing diwilayah operasionalnya di Sumatera Barat. Pada awal berdirinya, Bank Nagari mempunyai nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962. Semenjak berdirinya dan sampai saat ini PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat terus melakukan penambahan modal, perubahan struktur organisasi serta kegiatan usaha yang disesuaikan dengan

kebutuhan dan perkembangan bank dari tahun ke tahun.

Kemampuan Bank nagari untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya, serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat nagari terus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah guna menarik nasabah agar tetap menjadikan Bank Nagari pilihan utama dalam hal perbankan. Dengan begitu Nagari memberikan layanan kepada nasabah berupa *elektronik banking* yang terdiri atas *phone banking*, *SMS banking*, *mobile banking* serta Nagari Money 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.

Adanya kecenderungan tersebut, tentunya menjadi kajian dan pembelajaran yang menarik untuk diangkat dalam sebuah penelitian oleh penulis, yang diberi judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Consumer Innovativeness* Terhadap *Intention* Consumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention* dalam penggunaan *internet banking* survey pada nasabah Bank Nagari Kantor

Cabang Utama Padang ?

2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention* dalam penggunaan *internet banking survey* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *intention* dalam penggunaan *internet banking survey* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention Consumer* dalam penggunaan *internet banking survey* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang?
2. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention Consumer* dalam penggunaan *internet banking survey* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang?
3. Untuk menguji *Consumer Innovativeness* terhadap *intention Consumer* dalam penggunaan *internet banking survey* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian tentang Pengaruh *Perceived Usefulness*,

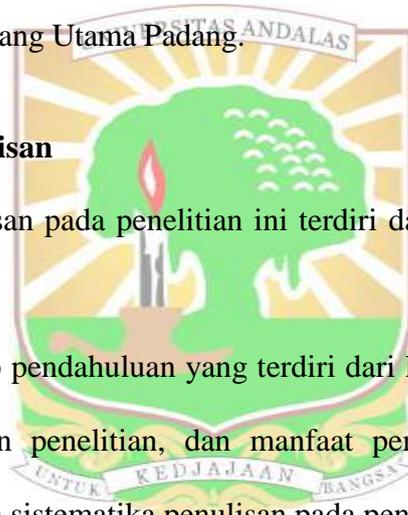
dan *Perceived Ease Of Use*, *Consumer Innovativeness* terhadap *Intention Consumer* dalam Penggunaan *Internet Banking* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang).dan memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan penelitian

2. Dapat memberikan informasi kepada Instansi yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dalam *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use*, *Consumer Innovativeness* terhadap *Intention Consumer* dalam Penggunaan *Internet Banking* pada nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

- BAB 1. Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini
- BAB 2. Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori, Konsep *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention Consumer* dalam Penggunaan *Internet Banking*, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.
- BAB 3. Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti desain penelitian, pendekatan penelitian populasi dan sampel, jenis sumber data, definisi operasional variabel, metode



pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis dengan menggunakan SPSS, dan teknik analisis data.

BAB 4. Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data SPSS.

BAB 5. Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (stakeholder) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

