

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman semakin modern menyebabkan muncul berbagai teknologi dan inovasi dalam suatu layanan agar mampu melayani kebutuhan pelanggan di berbagai industri termasuk dalam industri perbankan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia perbankan, terutama dalam layanan elektronik seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), *Internet banking*, *Phone/SMS banking* dan *mobile banking* merupakan berbagai bentuk pengembangan digital layanan perbankan yang mampu membuat banyak pilihan bagi para nasabah untuk memilih cara pelayanan transaksi yang dibutuhkan. Nurastuti (2011) menyatakan bahwa *Internet banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *internet banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking* dan *internet banking*) meningkatkan sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Jumlah ini bisa dipastikan akan terus bertumbuh nantinya seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan. Frekuensi transaksi pengguna *internet banking* meningkat dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016.

Menurut data Bank Indonesia, per Mei 2016 pengguna *mobile banking* di empat bank utama yaitu Bank Central Asia atau yang biasa disebut dengan BCA, Bank Negara Indonesia atau yang disebut dengan BNI dan Bank Rakyat Indonesia atau yang disebut dengan BRI dan Bank Mandiri mencapai 23,65 juta orang. Antrian ini memuncak pada saat menjelang hari raya dan libur panjang seperti libur panjang idul fitri maupun natal dan akhir tahun. Obyek yang dipilih oleh penulis adalah bank BCA atau yang biasa disebut Bank Central Asia sebagai bank swasta utama dengan peringkat utama pengguna layanan internet banking berdasarkan data Bank Indonesia per Mei 2016. Selain itu, bank BCA merupakan bank Indonesia pertama yang menerapkan *internet banking* secara *massive* pada tahun 2001. Namun, fakta menunjukkan jika masih banyak nasabah yang antri pada *teller* di bank BCA untuk melakukan transaksi. Data tahun 2017 yang diakses dari *website* BCA menunjukkan jumlah nasabah bank BCA mencapai 16 juta nasabah. Dari jumlah tersebut yang memanfaatkan fasilitas *internet banking* hanya 6 hingga 7 juta nasabah di bank BCA. Rata-

rata *volume* transaksi *internet banking* dan *mobile banking* mencapai 15 hingga 17 juta transaksi per hari, dan pada saat hari raya, mencapai 19 juta transaksi per hari. Dari fakta inilah pentingnya mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *actual use* dan *customer satisfaction* melalui *usefulness* dan *attitude* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya.

Bagi nasabah, *internet banking* menjawab kebutuhan akan akses yang mudah dan cepat. Bagi pihak bank, *internet banking* mampu memberikan efisiensi dan efektifitas dari segi biaya dan proses. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1989) yang menyatakan jika faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Kedua faktor ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang akan berpengaruh terhadap penggunaan layanan *internet banking*.

Menurut Davis (1989) *ease of use* merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami. *Ease of use* diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan membebaskan seseorang suatu usaha yang lebih sulit untuk melakukan kegiatan. Menurut Adam *et al.*, (1992) menyatakan jika intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan (*ease of use*) dalam menggunakan suatu sistem.

Menurut Davis (1989) dan Adam *et al.*, (1992) persepsi kemanfaatan (*usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan subyek tertentu akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Chin dan Todd (1995), *usefulness* dapat terbagi menjadi dua kategori, yaitu *Usefulness* dengan estimasi satu faktor dan *usefulness* dengan estimasi dua faktor. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan, sedangkan *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi Kemanfaatan, menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas

Menurut Davis (1989) *actual use* merupakan kondisi nyata (*actual*) pengaplikasian sistem. Seseorang akan merasa senang untuk menggunakan sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit untuk digunakan dan terbukti meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata atas penggunaan sistem. Bentuk pengukuran *actual use* adalah frekuensi dari penggunaan terhadap teknologi informasi. Wibowo (2006) dalam

Adhiputra (2015) definisi *actual use* sebagai pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

Keputusan individu untuk melakukan adopsi terhadap sistem baru, secara umum berdasarkan *attitude* terhadap sistem yang mana merupakan fungsi dari *ease of use* dan *usefulness*. Karlajuto *et al.*, (2002) dalam Ayo *et al.*, (2015) menyatakan jika *attitude* adalah konsekuensi positif atau perasaan negatif terhadap sistem dan bentuk keinginan untuk menggunakan sistem informasi. Adesina dan Ayo *et al.*, (2010) menyatakan jika *attitude* adalah bentuk berdasarkan karakteristik peraya dan kepentingan karakteristik dalam membuat keputusan untuk melakukan adopsi.

Lam *et al.*, (2004) dalam Ayo *et al.*, (2015) menyatakan jika *customer satisfaction* merupakan hasil dari apa yang *customer* terima dari suatu transaksi. *Customer satisfaction* menggambarkan manfaat yang diterima dibanding dengan ekspektasi yang dipikirkan pembeli. Gronroos (1991) dalam Cabanillas *et al.*, (2013) menyatakan jika *consumer satisfaction* adalah fenomena yang penting dalam melakukan evaluasi proses pembelian, konsumsi, atau produk atas pengalaman penggunaan jasa dan arena itu, penting dalam respon konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan internet banking pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Ayo *et al.*, (2015) melakukan penelitian faktor yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan *internet banking* di Nigeria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan *internet banking*. Dalam penelitian ini juga menunjukkan apabila *customer satisfaction* tidak memiliki hubungan terhadap *actual use*.

Sharma dan Govindaluri (2014) melakukan penelitian mengenai adopsi *internet banking* di India. Hasil penelitian ini menunjukkan jika *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude* dan *usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Sukkar dan Hassan (2005), Al-Somali *et al.* (2009) serta penelitian yang dilakukan oleh King dan He (2006).

Cabanillas *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan *internet banking* di Spanyol Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *usefulness* dan *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Zhou dan

Lu (2011) dan Wu (2013) dalam Cabanillas *et al.*, (2013) yang menyatakan *usefulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Lie (2005) dan Yoon (2010) dalam Cabanillas *et al.*, (2013) yang menyatakan *ease of use* memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Ini juga menyatakan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *usefulness* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?
4. Apakah *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?
5. Apakah *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?
6. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh signifikansi *ease of use* terhadap *usefulness* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya
2. Menganalisis pengaruh signifikansi *ease of use* terhadap *attitude* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya
3. Menganalisis pengaruh signifikansi *ease of Use* terhadap *customer satisfaction* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya
4. Menganalisis pengaruh signifikansi *usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya

5. Menganalisis pengaruh signifikansi *usefulness* terhadap *attitude* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya
6. Menganalisis pengaruh signifikansi *attitude* terhadap *actual use* pada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat akademis

Menyumbangkan pengujian pengaruh *ease of use* terhadap *actual use* dan *customer satisfaction* melalui *usefulness* dan *attitude*

##### 2. Manfaat praktis

Memberi sumbangan stratejik kepada layanan *internet banking* Bank Central Asia di Surabaya, khususnya pengaruh *ease of use* terhadap *actual use* dan *customer satisfaction* melalui *usefulness* dan *attitude*

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini dibagi menjadi 5 bab, adapun sistematikanya disusun sebagai berikut:

##### Bab 1           Pendahuluan

Bab ini berisi menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kontribusi yang diharapkan dari penelitian serta sistematika pembahasan yang memberikan gambaran umum laporan penelitian.

##### Bab 2           Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu, telaah literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang didasari teori dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membangun hipotesis dan model penelitian

##### Bab 3           Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi informasi tentang responden dan populasi, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode statistik untuk pengujian hipotesis dan analisis data

##### Bab 4           Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini berisi uraian hasil penelitian yang ada yang meliputi analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

## Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya