



**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada masa sekarang ini persaingan dalam industri sejenis adalah suatu hal yang pasti terjadi. Pada industri, terutama yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang mutlak dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan bila keinginan dan penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen maka perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat industri perbankan mulai berlomba-lomba untuk memanfaatkannya. Pihak perbankan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk menarik konsumen baru. Selain untuk menarik konsumen baru, pihak perbankan juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen lama. Penggunaan teknologi sebagai strategi pemasaran selain untuk mempertahankan konsumen lama dan menjangkau konsumen baru, juga terdapat tujuan lain yaitu untuk membuat sistem operasional perbankan semakin efisien dan inovatif.

Teknologi yang saat ini marak digunakan oleh banyak perbankan sebagai sarana pengembangan produknya adalah *internet banking*. Pertumbuhan pengguna internet sejak pertama muncul hingga kini amat signifikan. Internet telah membawa dampak yang amat besar dalam masyarakat karena dengan

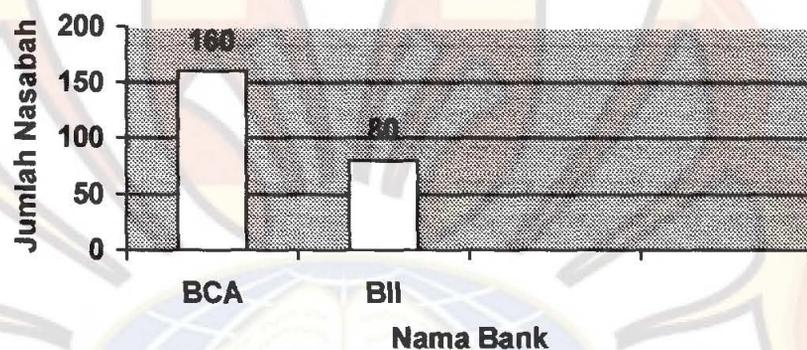
menggunakan internet kita dapat memperoleh banyak manfaat. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, internet juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang disebut dengan *E-Commerce*. *Internet banking* dipilih oleh banyak pihak perbankan karena adanya peningkatan yang cukup pesat pemakai internet di Indonesia, di mana pada tahun 2000 tercatat 2 juta *user* dan pada tahun 2004 tercatat 8 juta *user* (sumber: *Internet World Statistics*). Peningkatan pengguna internet yang demikian pesat tidak terlepas dari media internet yang dapat dikembangkan terus-menerus. Hal ini dikarenakan teknologi yang mendukung perkembangan internet terus diproduksi.

Media internet inilah yang digunakan oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan konsumen. Peluang ini dimanfaatkan oleh pihak perbankan baik pemerintah maupun swasta. *Internet banking* dapat digunakan sebagai salah satu motor penggerak produk pemasaran perbankan karena inovasi dan fasilitas pelayanan yang ditawarkan. Bagi pihak bank, inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking* diharapkan dapat menekan biaya operasional perbankan dan antrian yang terjadi di kantor bank. Jika hal tersebut dapat dikurangi atau ditekan maka efisiensi kegiatan perbankan dapat dicapai. Sedangkan untuk pihak konsumen, penggunaan teknologi *internet banking* dapat memudahkan proses transaksi di mana biasanya konsumen dapat terkendala oleh waktu, tempat atau lokasi bank yang jauh dari konsumen, kesibukan dan lain sebagainya.

*Internet banking* merupakan fasilitas perbankan yang masih baru, namun banyak juga masyarakat yang sudah mulai mengenal internet dan merasakan

manfaatnya. Oleh karena itu tidak mengherankan jika cukup banyak masyarakat yang tertarik untuk memanfaatkan fasilitas pelayanan *internet banking*.

Bank di Indonesia yang menjadi *pioneer Internet Banking*, 2 diantaranya adalah Bank Central Asia (BCA) dan Bank Internasional Indonesia (BII). Berikut ini data tentang jumlah nasabah pengguna *Internet banking* pada BCA dan BII:

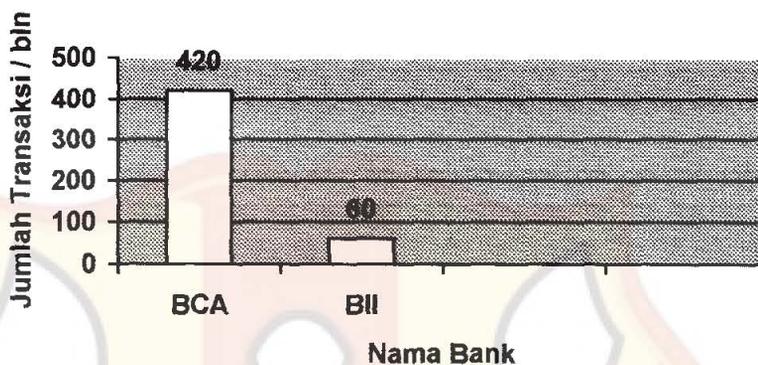


**Gambar 1.1** Jumlah Nasabah Pengguna *Internet banking* (dalam ribuan)

**Sumber:** Majalah Swa No 11/XVII Tahun 2001

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa fasilitas *internet banking* ternyata mendapat tanggapan yang cukup positif dari nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah nasabah pengguna *internet banking* yang cukup banyak. Sebagai contohnya hanya dalam waktu kurang dari 3 bulan sejak pertama kali *internet banking* diluncurkan pada tahun 2001, BCA memiliki 160 ribu nasabah pengguna *internet banking*. Sedangkan BII memiliki 80 ribu nasabah pengguna *internet banking* pada tahun 2001.

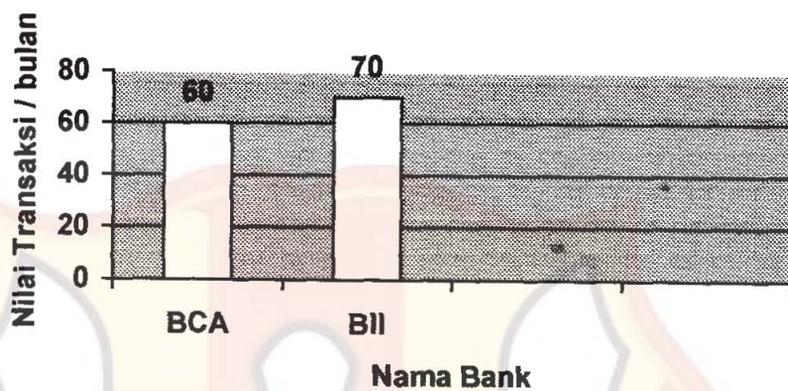
Jumlah transaksi perbankan melalui *Internet banking* dapat dilihat pada Gambar 1.2



**Gambar 1.2 Jumlah Transaksi/Bulan (dalam ribuan)**  
**Sumber: Majalah Swa No 11/XVII Tahun 2001**

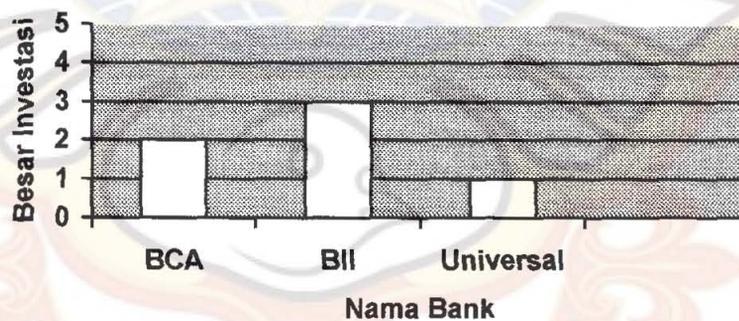
Pada Gambar 1.2 jelas terlihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah transaksi/bulan yang dilakukan oleh nasabah pengguna *internet banking* BCA dan BII. Nasabah pengguna *internet banking* BCA lebih banyak melakukan transaksi perbankan, yaitu sebanyak 420 ribu transaksi/bulan daripada nasabah pengguna *internet banking* BII yang hanya melakukan transaksi perbankan sebanyak 60 ribu transaksi/bulan. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang harus dilakukan oleh BII. Berbeda sekali dengan BCA yang melakukan promosi secara besar-besaran mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh BCA termasuk fasilitas *internet banking*, salah satunya melalui acara Gebyar BCA. Dengan adanya promosi yang cukup gencar, maka masyarakat dapat mengetahui dan memanfaatkan fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh bank tersebut.

Informasi tentang nilai transaksi/bulan dapat dilihat pada Gambar 1.3



**Gambar 1.3 Nilai Transaksi/Bulan (dalam miliar rupiah)**  
**Sumber: Majalah Swa No 11/XVII Tahun 2001**

Besar investasi yang ditanamkan oleh perbankan untuk menyediakan layanan *internet banking* dapat dilihat pada Gambar 1.4



**Gambar 1.4 Investasi pada *Internet Banking* (dalam juta \$)**  
**Sumber : Majalah Swa No 11 / XVII Tahun 2001**

Barang atau jasa mungkin sudah tersedia beberapa waktu, tetapi hal yang terpenting adalah bagaimana konsumen belajar tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan untuk menggunakannya atau tidak. Dalam menyediakan fasilitas yang tergolong baru bagi masyarakat maka sangat penting untuk

memahami apakah konsumen yang dituju mampu untuk mengadopsi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan mengetahui faktor–faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan fasilitas yang telah disediakan perusahaan, maka kiranya fasilitas tersebut mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen. Dalam hal ini pihak bank yang menggunakan *internet banking* sebagai sarana pemasarannya harus memprediksi niat atau keinginan konsumen dalam menggunakan *internet banking* dalam proses transaksi perbankan.

Dalam upaya untuk meningkatkan fasilitas *internet banking* maka perlu diketahui niat perilaku nasabah untuk menggunakan *Internet banking*. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai sampel adalah orang yang pernah menggunakan internet. Pada analisis niat perilaku menggunakan *internet banking* digunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. Davis *et al.* (1989) telah mengembangkan model niat adopsi teknologi yang dikenal dengan *TAM* berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*-nya Ajzen dan Fishbein yang diperkenalkan tahun 1967. *TRA* memprediksi niat perilaku dari sikap dan persepsi atas kemampuan menggunakan teknologi tertentu (Davis *et al.*, 1989 dalam Ma'ruf, 2002:378). Terdapat tiga variabel untuk memprediksi niat perilaku menggunakan *internet banking* yaitu sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*), persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*), dan persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*perceived easy of use*) (Davis *et al.*, 1989 dalam Ma'ruf, 2002:379). *Attitude toward using* adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap internet. *Perceived usefulness* adalah tingkat

di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah sistem khusus dapat meningkatkan pekerjaannya. *Perceived easy of use* adalah tingkat di mana seseorang yakin bahwa sebuah sistem khusus dapat mempermudah aktivitas (Davis *et al.*, 1989:1). Dalam penelitian ini ingin diteliti apakah variabel-variabel TAM yang digunakan Davis *et al.* (1989) dapat digunakan untuk menganalisis niat perilaku pengguna internet untuk memanfaatkan *internet banking* di Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*perceived easy of use*) dengan persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*)?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*) dengan sikap terhadap internet (*attitude toward using*)?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*perceived easy of use*) dengan sikap terhadap internet (*attitude toward using*)?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*) dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* (*behavior intention*)?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap terhadap internet (*attitude toward using*) dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* (*behavior intention*)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*perceived easy of use*) dengan persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*).
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*) dengan sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*)
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi atas kemampuan menggunakan internet (*perceived easy of use*) dengan sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*)
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*) dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* (*behavior intention*)
- e. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*) dengan niat perilaku menggunakan *internet banking* (*behavior intention*)

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi bank-bank dalam menganalisa persepsi konsumen terhadap penggunaan *internet banking* sehingga dapat membantu pihak marketing perbankan untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam pemasarannya.
- b. Peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mendapatkan informasi data yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar atau

konsumen yang dapat dicapai oleh pihak perbankan dalam pengembangan pemasarannya.

- c. Manfaat penelitian ini bagi pengembangan ilmu pengetahuan adalah untuk memprediksi niat perilaku konsumen pengguna internet dalam menggunakan *internet banking*

### 1.5 Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, maka akan diuraikan penjelasan secara singkat mengenai bab-bab skripsi yang akan ditulis.

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menggambarkan secara umum permasalahan yang akan dibahas sesuai dengan batasan yang telah ditentukan. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang pokok permasalahan yang sebenarnya. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama membahas tentang penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas landasan teori, di mana dalam landasan ini akan dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar penulisan skripsi ini. Bagian ketiga membahas hipotesis dalam penelitian yang untuk selanjutnya akan dianalisis berdasarkan data-data yang telah diperoleh.

Bab ini mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

#### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

#### BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan simpulan-simpulan yang ditarik dari seluruh bagian skripsi dan penulis berusaha untuk mengemukakan saran sebagai hasil pemikiran penulis untuk meningkatkan prestasi dan kinerja bank di masa mendatang.

