

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pada media teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan ini didukung dengan berkembangnya jaringan internet di Indonesia dari kota besar hingga ke kota-kota kecil. Dalam survei dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 Propinsi Indonesia itu juga terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 mencapai 71,19 juta orang atau telah mencapai 28% dari total populasi. Naiknya penetrasi internet tersebut tidak lepas dari upaya pemerintah dengan Pemerintah melalui Kemenkominfo yang sepanjang 2013 berhasil memperkuat infrastruktur internet di daerah-daerah guna pemerataan akses informasi ke masyarakat.¹ Dapat dipastikan untuk tahun 2014 pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh mengingat dari kegunaan internet saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat berbagai kalangan, baik dari pelajar hingga dunia Industri. Dengan didorong pertumbuhan pengguna perangkat *mobile* khususnya jenis *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan di dunia ini. Menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta

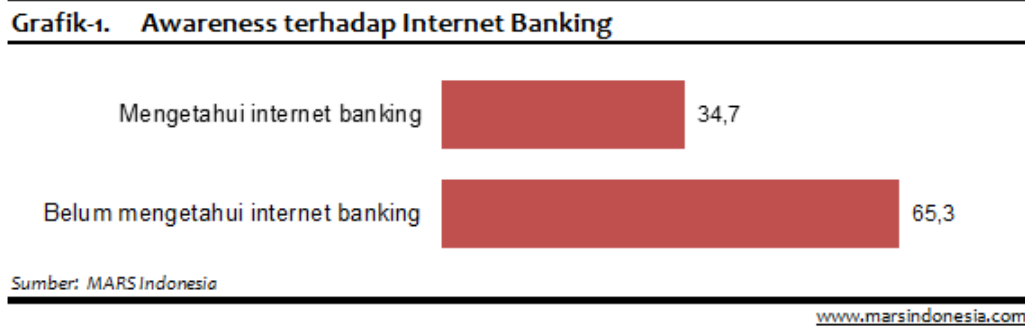
¹<http://www.metrotvnews.com/teknoread/2014/01/18/13/208774/Penggunaan-Internet-di-Indonesia-Timur-Tumbuh-Tinggi>

pengguna *smartphone* dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat khususnya di wilayah perkotaan.² Di sisi lain pengguna *personal computer* (PC) baik dengan menggunakan laptop dan computer saat ini masih mempertahankan eksistensinya walau perkembangan dunia handphone dan tablet saat ini digandrungi oleh masyarakat umum.

Saat ini makin banyak bank yang menyediakan layanan internet banking dalam menjalankan usahanya. Hal ini seiring dengan semakin. Internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas serta memberikan pengalaman kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses internet banking sekaligus meningkatkan pendapatan baik itu nasabah maupun lembaga keuangan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada sistem konvensional yang harus mendatangi bank-bank cabang yang ada.. Hal itu ditambah juga dengan penghematan biaya transportasi maupun waktu. Tentu juga didukung dengan fitur internet banking yang semakin komplit saat ini.

Berdasarkan hasil survei MARS belum lama ini terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan *aware* atau *melek* internet banking. Meski jumlah ini masih kalah dibandingkan dengan tingkat *awareness* mobile banking, tapi sudah ada tren peningkatan yang cukup signifikan.

² <http://teknoliputan6.com/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia>



GAMBAR 1.1

AWARENESS TERHADAP INTERNET BANKING TAHUN 2013

Nasabah di Bandung merupakan nasabah yang paling *aware* terhadap internet banking dibandingkan kota-kota lainnya, dengan porsi 39,3%. Disusul tingkat *awareness* nasabah Jakarta yang beda tipis dengan Bandung (38,9%). Sedangkan tingkat *awareness* nasabah di Medan merupakan yang terendah, yaitu hanya 28,6%.

Selanjutnya, dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), nasabah kelas SES A memiliki tingkat *awareness* yang lebih baik ketimbang nasabah di SES B. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, nasabah berpendidikan tinggi (S1/S2/S3) memiliki *awareness* yang lebih unggul daripada tingkat pendidikan lainnya. Sementara dari sisi usia, nasabah yang paling *aware* terhadap internet banking adalah kelompok usia produktif (25-30 tahun) sebesar 43,1%. Dan yang paling rendah adalah kelompok usia tua (41-55 tahun) yang baru mencapai 25,6%.

Tabel 1.1 Awareness terhadap Internet Banking Berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Kelompok Usia

	Tahu Internet Banking ?	
	Mengetahui	Belum mengetahui
Total	34,7	65,3
Jakarta	38,9	61,1
Bandung	39,3	60,7
Semarang	32,5	67,5
Surabaya	32,0	68,0
Medan	28,6	71,4
SES [A]	41,6	58,4
SES [B]	26,3	73,7
≤SLTA	23,1	76,9
Diploma	43,9	56,1
S1/S2/S3	52,2	47,8
18 - 24 tahun	36,6	63,4
25 - 30 tahun	43,1	56,9
31 - 34 tahun	36,5	63,5
35 - 40 tahun	39,2	60,8
41 - 55 tahun	25,6	74,4

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Sayangnya, tingkat *awareness* internet banking yang sudah lumayan tinggi, tidak diikuti dengan tingkat penetrasinya, yaitu baru mencapai 8,1%. Masih ada 91,9% nasabah yang belum menggunakan atau memiliki akun internet

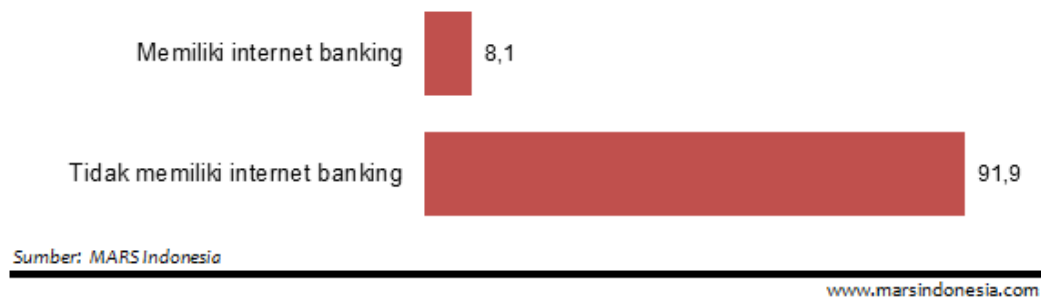
banking. Ini juga masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penetrasi mobile banking yang sudah mencapai 41,2%.

Tapi sebenarnya hal ini cukup wajar, mengingat jumlah pengguna *handphone* atau telepon genggam maupun *smartphone* yang lebih banyak daripada jumlah pengguna internet, meski belakangan akses internet via *handphone* (fasilitas data) sudah mulai marak.

Masih rendahnya tingkat penetrasi layanan *self service* ini, salah satunya karena nasabah belum sepenuhnya merasa aman dari tindak kejahatan ataupun kesalahan sistem internet banking yang merugikan nasabah. Ketertutupan perbankan demi menjaga kredibilitas dan kepercayaan nasabah membuat kasus-kasus perampokan melalui internet banyak yang tidak dilaporkan kepada polisi.

Berdasarkan pantauan ID-SIRTII, upaya gangguan terhadap sistem internet banking bisa mencapai puluhan kali per situs dalam satu hari. Kasus hanya terungkap apabila korban mengumumkan kerugiannya kepada publik.

Grafik-2. Penetrasi Internet Banking

**GAMBAR 1.2****Penetrasi Internet Banking**

Berdasarkan kota, nasabah di Medan terindikasi memiliki tingkat kepemilikan akun *internet banking* tertinggi (16,6%), jauh mengungguli kota-kota lainnya. Di Jakarta sendiri, sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian, tingkat penetrasi *internet banking* baru sebatas 5,8%.

Selanjutnya dari sisi pendidikan, SES dan usia, terlihat kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, status sosial ekonomi (SES) dan usia (35-40 tahun) nasabah, maka tingkat penetrasi *internet banking* juga semakin tinggi.³

³ <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/14/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking-2/>

Tabel 1.2 Penetrasi terhadap *Internet Banking* Berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Usia

	Memiliki Akun Mobile Banking ?	
	Ya	Tidak
Total	8,1	91,9
Jakarta	5,8	94,2
Bandung	7,2	92,8
Semarang	7,2	92,8
Surabaya	6,1	93,9
Medan	16,6	83,4
SES A	10,1	89,9
SES B	5,7	94,3
≤SLTA	3,9	96,1
Diploma	11,9	88,1
S1/S2/S3	14,4	85,6
18 - 24 tahun	8,5	91,5
25 - 30 tahun	10,2	89,8
31 - 34 tahun	9,2	90,8
35 - 40 tahun	12,1	87,9
41 - 55 tahun	3,8	96,2

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Di lain sisi, masuknya tren perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang saat ini berkembang di masyarakat luas memungkinkan pemakaian *e-banking* sangat dibutuhkan. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online*

marketing), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.⁴

Tren *e-commerce* mendorong masyarakat untuk melakukan perdagangan lebih mudah dan cepat dikarenakan penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka namun bisa melakukan kegiatan jual beli hanya dengan menggunakan media internet. Berkembangnya *e-commerce* diiringi pula dengan berkembangnya situs-situs jual beli *online* di Indonesia. Tercatat 7 situs jual beli online terbaik dan terpercaya di Indonesia, diantaranya Tokobagus.com, Berniaga.com, Kaskus.co.id/FJB, Bejubel.com, Ekiosku.com, Marketnesia.com, Tokoone.com.⁵ Dengan munculnya situs-situs jual beli online ini, sudah selayaknya masyarakat mulai beralih kepada *e-commerce* karena lebih memudahkan dalam kegiatan jual beli tanpa harus bertatap muka diantara pihak terkait.

Banyak hal yang dapat digunakan dengan menggunakan layanan *i-banking* walau di setiap bank memiliki fitur yang berbeda dalam fitur layanan untuk nasabahnya, namun teknologi yang sudah diberikan bank kepada nasabah dengan mempermudah kegiatan perbankan tidak diiringi dengan penerimaan nasabah kepada teknologi yang diberikan. Karena penerimaan *i-banking* baik dari sikap nasabah dan perilaku nasabah masih dirasa belum maksimal maka penulis merasa tertarik untuk melakukan

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik

⁵ <http://www.polisiinternet.com/2013/12/inilah-7-situs-jual-beli-online-terbaik.html>

penelitian dengan judul ” **PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN SESUNGGUHNYA *INTERNET BANKING* MELALUI SIKAP PADA NASABAH BANK DI KAWASAN CILEDUG, KOTA TANGERANG** ”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Layanan *i-banking* sudah mudah diterapkan oleh bank-bank di Indonesia
- b. Kemajuan pesat dunia dalam *e-commerce*.
- c. Fitur layanan yang belum lengkap dalam *i-banking*.
- d. Hukum atas keamanan dalam kegiatan *i-banking* masih belum maksimal jika terjadi *cyber crime*.
- e. Kegiatan masyarakat saat ini banyak menggunakan layanan perbankan.
- f. Penerimaan atas teknolgi *i-banking* masih belum maksimal di masyarakat.
- g. Minat untuk mengerti dalam menggunakan teknologi masyarakat masih kurang.
- h. Kurang memaksimalkan media teknologi untuk melakukan aktifitas pekerjaan.

2. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model* (TAM) pada nasabah Bank di kawasan Ciledug, kota Tangerang.
- b. Data responden berdasarkan dari seluruh orang yang pernah melakukan kegiatan perbankan melalui layanan *internet banking* pada nasabah Bank di kawasan Ciledug, kota Tangerang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) mempunyai pengaruh terhadap sikap (*Attitude Towards Behaviour*)?
2. Apakah persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*), mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya (*Actual System Usage*) *internet banking* melalui sikap (*Attitude Towards Behaviour*)

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) dan terhadap sikap (*Attitude Towards Behaviour*).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan sesungguhnya (*Actual System Usage*) internet banking melalui sikap (*Attitude Towards Behaviour*).

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian bertujuan untuk memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu Manajemen Pemasaran untuk akademis yang tertarik meneliti dan mengembangkan ilmu di bidang *e-commerce* dan *Technology Acceptance Model* (TAM).
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan apabila ingin mengadakan penelitian mengenai sikap nasabah dalam menggunakan

i-banking dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model* (TAM).

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi lembaga keuangan mengenai layanan *i-banking* yang dapat diterima oleh masyarakat secara lebih luas.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh dimensi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap penggunaan sesungguhnya) *internet banking*, dan pembahasan masalah-masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.