

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, para pelaku bisnis di dunia dihadapkan pada perubahan lingkungan yang serba cepat dan dinamis. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dibutuhkan agar dapat bertahan menghadapi persaingan (John & Perrot, 2008). Nasri et al (2012) menyatakan bahwa *internet banking* (IB) diyakini mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas serta memberikan pengalaman kenyamanan dan kemudahan akses 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 atau melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Dengan menggunakan IB, nasabah dapat melakukan transaksi yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Hanya dengan mengakses internet, nasabah akan masuk ke situs bank yang bersangkutan. Situs bank tersebut tentunya menyediakan pelayanan perbankan kepada nasabah tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan, fitur-fitur yang umumnya ada di dalam layanan *i-Banking* meliputi cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian *voucher* prabayar dan lain-lain sehingga dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi internet. Terbukti banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan layanan IB.

Sejalan dengan perkembangan layanan IB yang mendapat respon positif dari bank-bank yang ada di Indonesia untuk terus berusaha mengajak nasabah dalam

menggunakan fasilitas IB yang sudah ada. Pengguna IB diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya saat ini transaksi melalui IB tercatat hanya seperlima dari total transaksi perbankan nasional. Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen Indonesiayang dikutip dari situs <http://halojepang.com>, hanya sekitar 7,6% yang terkait dengan IB dari seluruh aktivitas transaksi *online* melalui komputer atau ponsel. Di Indonesia, IB mulai dirintis oleh Bank Papan Sejahtera pada 1998, yang kemudian disusul Bank Lippo, Bank International Indonesia (BII), Bank Bali dan Bank Mega. Meski menawarkan berbagai manfaat, minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking* masih rendah. Jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan *internet banking* pada tahun 2010 sebesar 293.351 orang, yang jika dirata-rata setiap bulan hanya ada 8.149 nasabah baru. Dari hasil survey, diketahui bahwa 70%-80% pengguna *internet banking* di Indonesia berasal dari empat kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Jogja (Maharsi, 2006)

Dixit & Datta (2010) menemukan bahwa hingga kini nasabah masih belum percaya sepenuhnya terhadap penggunaan IB ini. Adapun fenomena unik yang sering dijumpai bahwa masih banyak nasabah yang menggunakan IB untuk sekedar melihat saldo, padahal layanan IB yang diberikan oleh bank menyediakan beragam fitur guna memberikan kemudahan nasabah dalam beragam transaksi. Nasabah belum sepenuhnya merasa aman dari tindak kejahatan ataupun kesalahan sistem IB yang dapat merugikan nasabah karena terlalu banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaannya. Hal tersebut menimbulkan kemungkinan rendahnya penerimaan adopsi IB. Rendahnya adopsi IB

menimbulkan kondisi dimana nasabah tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan IB itu sendiri. Penggunaan IB juga perlu keahlian, jika tingkat kesulitan dalam mempelajari penggunaan IB dirasa cukup tinggi, maka nasabah akan malas untuk menggunakannya dan berdampak pada penerimaan IB. Kondisi tersebut memicu bank yang ada di Indonesia untuk meningkatkan minat penggunaan terhadap layanan IB agar penerimaan nasabah meningkat. Penerimaan IB dapat di evaluasi baik dari sikap dan perilaku nasabah, serta minat untuk mengerti dalam penggunaan IB. Masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi penerimaan IB yang perlu diteliti.

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, salah satunya yaitu model TAM (*Theory of Acceptance Model*). TAM menyarankan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah keyakinan tentang sebuah teknologi baru yang mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi (Davis, 1989). TAM juga telah diterapkan dalam konteks perilaku konsumen *online* (Bruner *et al*, 2005).

Penelitian ini mengkombinasikan dengan model TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan TAM untuk meneliti model tingkat penerimaan *internet banking* oleh nasabah bank. TAM menunjukkan tingkat penerimaan seseorang terhadap sistem informasi dan teknologi. TPB dan TAM yang diintegrasikan dapat menjelaskan perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk model integrasi TAM dan TPB adalah *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM). PLS-SEM ini dapat mengestimasi *path* model menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator*, sehingga dengan baik mampu menjelaskan dan memprediksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dalam satu blok model penelitian.

Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti ingin melakukan analisis minat perilaku nasabah dalam penggunaan layanan internet banking. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai hasil evaluasi bagi bank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah faktor apa yang berpengaruh terhadap minat perilaku nasabah dalam penggunaan layanan *internet banking* menggunakan model integrasi *Theory of Acceptance* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat perilakunasabah dalam penggunaan layanan *internet banking* menggunakan model integrasi *Theory of Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Mendapatkan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security and privacy*, *attitude*, *subjective norm*, *self efficacy*, *government support*, *technology support* dan *perceived behavioral control* terhadap *intention to use IB*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang minat nasabah terhadap penggunaan *internet banking* dan dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi peneliti

Sebagai pengalaman empiris menjalankan langkah-langkah penelitian.

2) Manfaat bagi institusi

- a. Untuk membantu pihak bank dalam pengambilan keputusan guna mengembangkan strategi yang dapat mendorong penggunaan *internet banking*,
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang layanan *internet banking*, serta memberikan masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penggunaan layanan tersebut, sesuai dengan kebutuhan nasabah.

1.5 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah bertujuan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas untuk menghindari kesalahan dan penyimpangan terhadap pokok

permasalahan serta tujuan yang hendak dicapai. Batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Indikator-indikator yang akan dilihat hanya memandang dari sisi individu yang menggunakan *internet banking*.
2. Hanya mengkaji model integrasi TAM dan TPB dengan pendekatan *SmartPLS* yang diterapkan pada layanan *internet banking*.
3. Tidak membahas minat penggunaan IB pada jenis bank tertentu.
4. Tidak terdapat pembatasan terhadap jenis IB yang digunakan.