

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tak luput dari pengaruh teknologi informasi ini, bukti nyata akan adanya pengaruh tersebut adalah adanya *e-business* yang berkembang dengan pesat.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat sekitarnya. Hal tersebut di tandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2008).

Persaingan yang ketat baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap kualitas jasa perbankan sehingga pendekatan menggunakan sentiment syariah menjadi tidak lagi efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki *image*

bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menemukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu produk perbankan yang banyak diminati nasabah sebagai strategi yang diberikan perbankan adalah *internet banking*.

Penggunaan *internet banking*, memungkinkan bagi nasabah untuk melakukan *dial* dan menggunakan *software internet service provider bank*. Tipe *banking* ini memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Kusuma dan Susilowati, 2007). Hasilnya, para pemakai jasa internet perbankan yang terdaftar dapat melaksanakan transaksi perbankan umum seperti membayar tagihan, pemindahan dana, pembelian pulsa *handphone*, serta meminta keterangan saldo rekening dan masih banyak jasa perbankan lainnya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2014, secara nasional jumlah penggunaan *internet banking* sebagai salah satu layanan perbankan sudah mencapai 47,2 persen. Artinya, kehadiran *internet banking* menjadi salah satu jembatan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang dan antri di bank.

Internet banking telah menunjukkan dirinya sebagai “jasa 24 jam dan unit informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi nasabah dan bank”. *Online banking* diperkenalkan sebagai *channel* bagi nasabah untuk melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi secara tidak tunai setiap saat dengan mudah dan nyaman

dengan mengakses perangkat yang terhubung internet. Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking*, diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. Beberapa bank di Indonesia mulai melakukan strategi pemasaran pada jasa pelayanan perbankan melalui pemanfaatan teknologi *internet banking*.

Bank yang sudah menawarkan internet banking di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Danamon, Bank Mandiri, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega, Bank International Indonesia (BII), Bank Central Asia (BCA), BNI, BNI Syariah, Bank CIMB Niaga, Bank Lippo dan beberapa bank lainnya.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEKS MENURUT KATEGORI INTERNET BANKING
DAN MOBILE BANKING DI INDONESIA

Internet Banking			Mobile Banking		
Merek	TBI	Kategori	Merek	TBI	Kategori
Klik BCA	53,7%	TOP	m-BCA	49,4%	TOP
Internet Banking BRI	20,2%	TOP	BRI Mobile	21,2%	TOP
Internet Banking Mandiri	10,6%	TOP	m-Banking Mandiri	11,5%	TOP

Sumber: Top Brand Index 2016 Kategori Banking dan Finance. 2016

Berdasarkan Tabel 1, BCA dengan layanan klik BCA dan m-BCA menjadi layanan yang mendapat kepercayaan tinggi bagi sebagian nasabah di Indonesia, sedangkan Bank Mandiri dengan layanan Internet Banking Bank Mandiri dan Bank Mandiri Mobile berada di urutan ke tiga. Tabel 1 menunjukkan animo sebagian nasabah terhadap penggunaan fasilitas *internet banking* saat ini sangat tinggi karena memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Pada sisi yang lain, hasil *Top Brand Index* ini bisa menggambarkan

masih rendah tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking* Bank Mandiri dan Bank Mandirimobile. Apabila masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat (nasabah) akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan kemungkinan besar layanan *internet banking* akan dihindari oleh masyarakat (nasabah).

Sebagai upaya dalam menjaga eksistensi maka PT Bank Syariah Mandiri Semarang terus berinovasi dalam menerapkan teknologi informasi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan cabang seluruh Indonesia dan meningkatkan jaringan transaksi elektronik salah satunya melalui layanan yang berbasis internet.

Timbulnya beberapa kasus pada menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara karyawan bank dengan nasabah dapat menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa kekhawatiran pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Kekhawatiran ini menyebabkan nasabah enggan menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank.

Pertama, dengan tujuan agar nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. **Kedua**, bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah enggan menggunakan *internet banking*.

Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Dibalik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dari fasilitas *internet banking* juga memiliki risikoyang tinggi apabila sistem teknologi informasi yang dibangun memiliki banyak kelemahan seperti konektivitas yang lambat, sering terjadi gangguan (*error*) bahkan jika terdapat celah keamanan oleh gangguan para peretas, sehingga sering menjadi pertanyaan bagi para nasabah sebelum mereka memutuskan menggunakan *internet banking* khususnya mengenai kerahasiaan data pribadi, keamanan transaksi dan gagal transaksi. Oleh karena itu, pihak bank perlu membuat sistem keamanan *internet banking* yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara, tetapi roda perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Sebagai seorang nasabah memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memilih usaha perbankan yang akan digunakannya. Penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para konsumen maupun nasabahnya sehingga membuat suatu keputusan dimana nasabah mempunyai keinginan untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking*. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan fasilitas *elektronik banking* yaitu *mobile banking* dipengaruhi akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya adalah faktor persepsi manfaat, persepsi manfaat merupakan hal yang diperhatikan oleh para nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan yaitu *mobile banking*. Pada dasarnya nasabah, sebuah layanan yang

mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa *mobile banking* bermanfaat maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2006). Persepsi manfaat secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan layanan *mobile banking*, dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel.

Selain persepsi manfaat, kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan *mobile banking* dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan ATM yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui ATM. Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut , dan mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan system layanan *mobile banking*.

Faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Kepercayaan adalah suatu gagasan dekriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2006). Seiringnya maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat

penting dalam penggunaan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun.

Informasi dan data yang diperoleh dari PT Bank Syariah Mandiri Semarang menunjukkan adanya gap yang sangat tinggi antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. Bank Mandiri telah melakukan kebijakan *bundling* wajib antara produk simpanan dengan fasilitas *internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening, namun gap tetap terlihat setiap tahunnya.

TABEL 1.2
GAP JUMLAH PENGGUNA M-BANKING DAN JUMLAH NASABAH
DI PT BANK SYARIAH MANDIRI SEMARANG

Periode	Pengguna E-Banking			Jumlah Nasabah			Proporsi		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Januari	55	320	273	889	1896	3491	834	1576	3218
					Persentase Gap		6.2	16.9	7.8
Februari	63	318	294	920	1953	3543	857	1635	3249
					Persentase Gap		6.8	16.3	8.3
Maret	66	314	303	983	2030	3597	617	1716	3294
					Persentase Gap		11.5	14.4	8.1
April	115	304	296	1002	2108	3666	887	1804	3370
					Persentase Gap		11.5	14.4	8.1
Mei	139	308	287	1102	2262	3775	963	1954	3488
					Persentase Gap		12.6	13.6	7.6
Juni	152	317	282	1235	2448	3814	1083	2131	3532
					Persentase Gap		12.3	12.9	7.4
Juli	155	300	294	1312	2581	3892	1157	2281	3598
					Persentase Gap		11.8	11.6	7.6
Agustus	183	305	298	1403	2828	2985	1220	2523	2687
					Persentase Gap		13.0	10.8	10.0
September	239	314	300	1495	2950	4167	1256	2636	3867
					Persentase Gap		16.0	10.6	7.2
Oktober	306	324	314	1582	3136	4288	1276	2812	3974
					Persentase Gap		19.3	10.3	7.3
November	328	334	209	1755	3329	4359	1427	2995	4150
					Persentase Gap		18.7	10.0	4.8
Desember	353	344	264	1832	3422	4391	1479	3078	4127
					Persentase Gap		19.3	10.1	6.0

Sumber: PT Bank Mandiri Semarang. 2017

Informasi dan data yang diperoleh dari PT Bank Syariah Mandiri Semarang menunjukkan adanya gap yang sangat tinggi antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. PT Bank Syariah Mandiri Semarang telah melakukan kebijakan *bundling* wajib antara produk simpanan dengan fasilitas *internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening, namun gap tetap terlihat setiap tahunnya.

Tabel 1.2 menunjukkan pada Tahun 2014 terdapat gap pada Bulan Desember yaitu 19,3%, Tahun 2015 gap tertinggi pada Bulan Januari yaitu 16,9% dan Tahun 2016, gap tertinggi pada Bulan Agustus yaitu 10%. Fenomena ini dipicu dengan maraknya tindak kejahatan internet dengan menggunakan fasilitas *internet banking* di Indonesia, seperti kasus pada BCA pada tahun 2014 sampai dengan 2015 berupa penipuan registrasi melalui *website* palsu yang mirip dengan alamat situs resminya BCA serta pembobolan rekening nasabah BCA, BNI dan Bank Permata yang diduga dilakukan dari *internet banking* dengan menggunakan *Trojan Zeus* yang disusupkan ke dalam *browser*.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **SIKAP TERHADAP M-BANKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT M-BANKING (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Maraknya tindak kejahatan pada *internet banking* memengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Hal-hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun jumlah penabung terus meningkat hal ini tidak diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan *internet banking*. Nasabah penabung mempertimbangkan aspek risiko yang akan muncul nantinya dengan adopsi *internet banking* tersebut. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?

2. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *perceived Risk* terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
6. Bagaimanakah pengaruh *perceived Risk* terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
7. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap *M-banking* terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
2. Untuk menganalisis *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
3. Untuk menganalisis *perceived Risk* berpengaruh terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
4. Untuk menganalisis *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang

5. Untuk menganalisis *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
6. Untuk menganalisis *perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
7. Untuk menganalisis sikap terhadap *M-banking* berpengaruh terhadap *Behavioral intention* PT Bank Syariah Mandiri Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran dalam mempertahankan keputusan pembelian .

2. Secara Praktis.

- a. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan pemikiran bagi manager dan pihak penelitian selanjutnya dalam pengambilan kebijakan dan keputusan dalam bidang pemasaran jasa.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Data penelitian dapat digunakan untuk penelitian topik yang sama ataupun yang lengkap variabelnya.