

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sehubungan dengan Pentingnya teknologi informasi dalam dunia bisnis sudah tidak dapat diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (*power house*) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan TI sertapara praktisi bisnis (O'Brien, 2005).

Industri perbankan mengadopsi perkembangan teknologi untuk mengembangkan pelayanan dalam bidang perbankannya. Kebanyakan bank yang ada di Indonesia menggunakan peluang ini, baik bank pemerintah maupun swasta, karena perkembangan internet adalah suatu inovasi baru yang dapat memberikan perkembangan yang cukup menantang. Pelayanan yang dikembangkan oleh perbankan yaitu dalam bentuk teknologi diantaranya internet banking, mobile banking yang dapat di akses hanya menggunakan handphone. Tidak hanya dengan handphone, tetapi juga ATM (Authomatically Teller Machine), kartu kredit dan masih banyak yang lain. Untuk saat ini internet banking menjadi sorotan banyak orang,. Nasabah dapat melakukan transaksi tanpa membawa uang cash atau non-

cash, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudah dan nyaman yang dapat di akses melalui komputer atau pun handphone asalkan dilengkapi dengan jaringan internet. Diharapkan inovasi ini dapat menekan biaya transaksi dan antrian yang biasanya kita lihat di kantor bank.

Internet banking dapat untuk bermacam transaksi online diantaranya : 1) membayar berbagai tagihan, 2) transfer sesama bank ataupun antar bank, 3) untuk sekedar mengecek saldo. *Internet banking* adalah customer based, sehingga diharapkan dapat melayni pasar dengan luas.

Kebanyakan nasabah bank yang ada di Indonesia menggunakan layanan *Internet banking* hanya digunakan untuk mengecek saldo, oleh karena itu pihak bank harus meningkatkan cara agar banyak nasabah bank yang mau menggunakan *Internet banking*.mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen agar lebih aktif dalam penggunaan *Internet banking*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis diantaranya: 1) pengaruh kemudahannya penggunaan *Internet banking* terhadap minat ulang bank dalam penggunaannya. 2) pengaruh persepsi teknologi informasi atas minat ulang nasabah bank dalam penggunaan *Internet banking*. 3) pengaruh resiko penggunaan *Internet banking* terhadap minat penggunaan *Internet banking* ulang nasabah. 4) pengaruh dari fitur layanan terhadap minat ulang penggunaan *Internet banking* pada nasabah bank.

Bank di Indonesia yang menawarkan *Internet banking* diantaranya: Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Danamon, Bank Central Asia, BNI Syariah, BNI, Bank CIMB, Bank Lippo, dan masih banyak yang menggunakan *Internet banking*.

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

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

Sumber: Top Brand Index 2018 Kategori Banking dan Finance. 2018

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).

Dalam dunia perbankan sangatlah penting bagi meningkatnya perekonomian Indonesia, dan ada anggapan yang menggerakkan roda perekonomian suatu negara adalah nasabah. Konsumen atau nasabah dapat diterapkan untuk mempengaruhi strategi pasar, sehingga mereka beranggapan bahwa mereka sangat butuh layanan *Internet banking*. Sehingga menimbulkan pemikiran manfaat yang dirasakan saat penggunaan *Internet banking*. Semakin

nasabih merasa kemanfaatan *Internet banking*, semakin digunakannya layanan tersebut. Manfaat itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi nasabah agar lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Persepsi lainnya juga ditimbulkan oleh *Internet banking*, karena ruitnya sistem, nasabah lebih cenderung masih menggunakan layanan ATM. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak bank untuk memperhatikan kemudahan layanan *Internet banking* dan dapat mudah dimengerti sehingga nasabah mendapat kenyamanan dan tidak mengalami kesukaran ketika mengoperasikan sistem layanan *Internet banking*.

Informasi dan data yang diperoleh dari PT Bank Syariah Mandiri Semarang menunjukkan adanya gap yang sangat tinggi antar jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *Internet banking*. Bank Mandiri Syariah Semarang telah melkauan kebijakan mewajibkan antara produk simpan dengan fasilitas *Internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukuan rekening, namun gap tetap terlihat setiap tahunnya.

TABEL 1.2
GAP JUMLAH PENGGUNA M-BANKING DAN JUMLAH NASABAH
PERIODE TAHUN 2017
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI SEMARANG

Periode	Pengguna E-Banking			Jumlah Nasabah			Gap		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Januari	55	320	273	889	1896	3491	834	1576	3218
Persentase Gap							6.59	20.3	8.48
Februari	63	318	294	920	1953	3543	857	1635	3249
Persentase Gap							7.35	19.45	9.05

Maret	66	314	303	983	2030	359 7	617	1716	3294
Persentase Gap							10.7	18.3	9.2
April	115	304	296	1002	2108	366 6	887	1804	3370
Persentase Gap							12.97	16.85	8.78
Mei	139	308	287	1102	2262	377 5	963	1954	3488
Persentase Gap							14.43	15.76	8.23
Juni	152	317	282	1235	2448	381 4	1083	2131	3532
Persentase Gap							14.04	14.88	7.98
Juli	155	300	294	1312	2581	389 2	1157	2281	3598
Persentase Gap							13.4	13.15	8.17
Agustus	183	305	298	1403	2828	298 5	1220	2523	2687
Persentase Gap							15	12.09	11.09
September	239	314	300	1495	2950	416 7	1256	2636	3867
Persentase Gap							19.03	11.91	7.76
Oktober	306	324	314	1582	3136	428 8	1276	2812	3974
Persentase Gap							23.98	11.52	7.9
November	328	334	209	1755	3329	435 9	1427	2995	4150
Persentase Gap							22.99	11.15	5.04
Desember	353	344	264	1832	3422	439 1	1479	3078	4127
Persentase Gap							23.87	11.18	6.4
Rata-Rata Gap per tahun							13,056	27,141	42,554

Sumber: PT Bank Syariah Mandiri, 2018

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.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan gap antara jumlah nasabah dan pengguna M-Banking dari tahun 2014 sebesar 13.056 nasabah menjadi 27.141 ditahun 2015 dan meningkat cukup signifikan sebesar 42.554 pada tahun 2016. Hal inilah yang menyebabkan penelitian ini layak untuk dikaji lebih lanjut. Tabel 1.2 menunjukkan pada Tahun 2014 terdapat gap pada Bulan Desember yaitu 23,87%, Tahun 2015 gap tertinggi pada Bulan Januari yaitu 20,3% dan Tahun 2016, gap tertinggi pada Bulan Agustus yaitu 11,9%. Hal ini dikarenakan maraknya tindakan kejahatan internet dengan digunakannya fasilitas *Internet banking* di Indonesia. Banyak kasus kejahatan yang dilakukan di Indonesiaia contohnya pada tahun 2014 kasus pada BCA sampai dengan 24015 mengenai penipuan melalui website registrasi palsu, pembobolan rekening nasabah BCA, BNI dan Bank Permata yang diduga dilakukan dari *Internet banking*.

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

Untuk mengupayakan penjagaan eksistensi dalam menerapkan teknologi informasi sebagai gaya hidup masyarakat PT Bank Syariah Mandiri Semarang akna memperluas jaringan cabang seluruh Indonesia dan meningkatkan transaksi elektronik melalui layanan berbasis internet..

Dibalik kemudahan dan kemnfaatnta 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.

Maraknya tindak kejahatan pada *internet banking* memengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Hal-haltersebut 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. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan sikap minat terhadap m-banking dan dampak yang dirasakan terhadap manfaat mengadopsi atau menggunakan m-banking (study pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang). Adapun pernyataan pada pnelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?

2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan yang dirasakan terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived Risk*) terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap Niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang?
6. Bagaimanakah pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived Risk*) terhadap Niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang?
7. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap *M-banking* terhadap niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived Risk*) terhadap sikap terhadap *M-banking* PT Bank Syariah Mandiri Semarang ?
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap Niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang
6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived Risk*) terhadap Niat berperilaku (*Behavioral intention*) PT Bank Syariah Mandiri Semarang
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh sikap terhadap *M-banking* terhadap niat berperilaku (*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.

