

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat, sehingga perkembangan yang terjadi saat ini untuk menunjang kehidupan. Pada sistem teknologi informasi tidak hanya meningkatkan komunikasi, efisiensi, dan efektivitas saja, tetapi sebagai kompetitif dengan segala aspek kehidupan lainnya. Maka teknologi saat ini sangat penting dalam kehidupan manusia. Namun perekonomian yang tidak kalah pentingnya bagi kehidupan manusia. Pada perekonomian masyarakat di era sekarang ini, muncul perkembangan teknologi yang berbasis perekonomian. Adanya teknologi di era modern sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis serta terjadinya pada sistem pembayaran. Saat ini perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, yang awalnya dari kertas konvensional, logam hingga menggunakan alat pembayaran yang telah kita alami pada evolusi berupa data dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015).

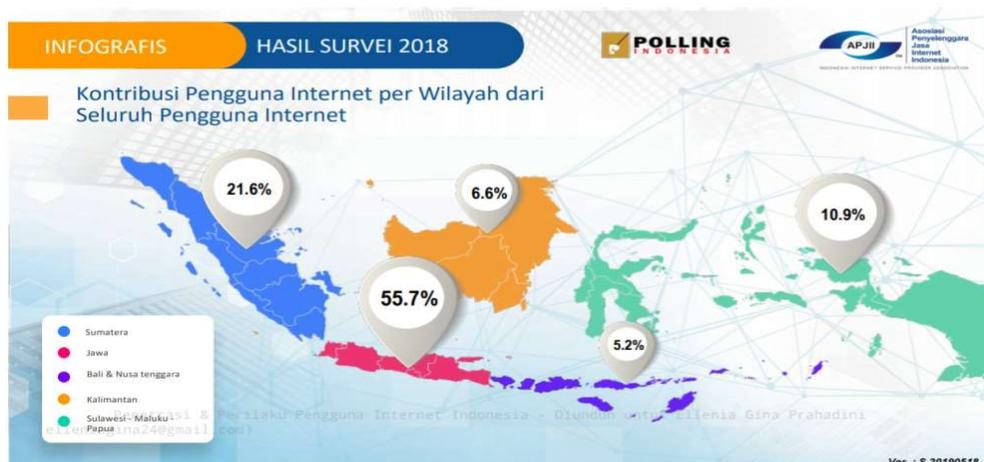
Kemajuan pada teknologi saat ini terus berkembang sehingga perkembangan bisnis dengan menggunakan sistem online melalui internet banking, terutama dengan adanya bisnis perbankan. Meluasnya penggunaan internet banking tidak hanya untuk negara-negara maju saja. Negara berkembang seperti India juga

melaporkan difusi penggunaan jasa internet banking dalam beberapa tahun terakhir (Pooja Malhotra, 2010). Berdasarkan survey (KATADATA, Januari 2016) Indonesia masuk dalam lima besar negara terbanyak dalam penggunaan internet di wilayah Asia. Di negara maju, adopsi *internet banking* telah diteliti dengan baik selama tiga dekade terakhir. Penelitian sebelumnya memberikan wawasan untuk memahami pengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Mayoritas penelitian ini menggunakan TAM sebagai model dasar dan pengaruh berbagai faktor pada sikap dan niat perilaku untuk mengadopsi teknologi. Kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri bagi para pedagang online yang menggunakan model pembayaran melalui jasa internet. Adopsi internet banking di Indonesia merupakan teknologi dengan potensi pengembangan yang menjajikan untuk pelanggan. Adanya peningkatan penggunaan internet yang semakin murahnya tarif internet. Namun kenyataannya *internet banking* merupakan layanan yang tidak bisa ditolak untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Metode ini bisa dilakukan dalam bentuk transaksi *online* adalah metode transfer antar rekening. Perkembangan teknologi menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, bisa juga digunakan untuk transaksi pembayaran tanpa harus datang ke ATM atau bank (kecuali untuk mengambil uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *E-Banking*. *Internet banking* merupakan jasa bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet dan bukan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet maka *internet banking* lebih

praktis untuk nasabah. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan dan kesempatan baru (Mukherjee, 2003).

Layanan internet banking paling banyak diminati oleh nasabah perbankan, karena nasabah ingin mendapatkan pelayanan 24 jam / hari jadi lebih memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Keunggulan bank tersebut dengan adanya internet banking lebih banyak diminati oleh para pelanggan. Mengingat ketersediaan *internet banking* salah satu bentuk pelayanan prima dari bank maka harus memberikan akses *internet banking* yang baik dan layak untuk para nasabahnya. *Internet banking* bisa digunakan transaksi online apapun diantaranya yaitu: 1) mengecek saldo rekening; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar bank. Diharapkan transaksi *online* yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap pelanggan, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang diharapkan akan semakin luas.



Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Internet Tahun 2018

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya karena banyaknya inovasi pada teknologi yang dibuat dengan berbasis internet. Bisa dilihat pada gambar di atas menunjukkan pengguna internet di Sumatera 21,6 % , Jawa 55,7 % , Bali dan Nusa Tenggara 5,2% , Kalimantan 6,6 % dan Sulawesi – Maluku – Papua 10,9%. Pengguna internet yang paling banyak di tahun 2018 adalah Jawa. Tujuan melakukan survey ini, mengetahui perkembangan internet di seluruh wilayah Indonesia.

Elektronik perbankan makin hari makin berubah. *Internet banking* menjadi salah satu *pelayan sendiri* yang dilakukan oleh bank untuk memberikan layanan nasabah dan menawarkan dengan kenyamanan lebih melalui kecanggihan teknologi saat ini (Safeena, 2010). Hal ini penting untuk memahami persepsi nilai pada layanan *internet banking*. Perusahaan (jasa keuangan) telah mengimplementasikan kemampuan internet dan layanan pada elektronik menjadi pilihan untuk nasabah mereka (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003). Adanya fasilitas dengan berbagai macam yang disediakan oleh *internet banking*, maka semakin mendorong pengguna nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Perkembangan teknologi saat ini pada perbankan, harus meningkatkan kinerja di dalam perusahaan tersebut dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Keadilan telah ditemukan sebagai faktor penting yang mengarah ke pelanggan dalam dunia offline dalam layanan perbankan (Han, Robert, 2008), serta berbagai pengaturan lainnya, misalnya penerbangan, hotel, layanan TI, rumah sakit, layanan telepon (Carr, 2007; Han et al., 2008). Namun, sedikit perhatian pada *internet banking*, atau *e-commerce* secara keseluruhan. Pengguna *e-commerce*

berbeda dari pelanggan saluran tradisional. Mereka memiliki kebutuhan yang lebih besar pada kepercayaan (Urban et al., 2000) dan memiliki mekanisme kepercayaan dan minat yang berbeda. Faktor penting pada keadilan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan di dunia layanan *internet banking* (Chen, 2013). Sementara pengguna *internet banking* berbeda dari nasabah layanan perbankan secara tradisional. Nasabah layanan *internet banking* memiliki kebutuhan yang penting atas kepercayaan bank dan mekanisme penilaian atas kepercayaan dan kepuasan juga berbeda (Carlos Flavia 'n and Miguel Guinali'u, 2006).

Perbedaan antara dunia *online* dan *offline* membuat studi tentang keadilan dalam internet banking menjadi pertanyaan yang menarik. Pertama, di dunia offline, penanganan keluhan pelanggan dan persepsi keadilan terbentuk melalui interaksi personal atau pribadi. Pada internet tersebut, interaksi penyedia layanan dan interaksi nasabah disampaikan oleh computer lewat *interface* atau *graphic user interface* (GUI). Selanjutnya, mengevaluasi keadilan, perbandingan langsung terhadap perusahaan lain adalah cara cepat untuk mencapai kesimpulan pada keadilan. Sedangkan untuk layanan internet, perbandingan sedemikian rupa (yaitu nasabah) lebih mudah namun lebih sulit dilakukan. Lebih mudah dalam artian bahwa dengan bantuan mesin pencari dan papan diskusi, informasi dapat diakses dengan mudah, tetapi lebih sulit karena pelanggan secara fisik tidak dapat melihat nasabah lainnya atau interaksinya dengan penyedia layanan.

Layanan internet perbankan pada kepercayaan nasabah merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Kepercayaan diartikan sebagai dasar dalam hubungan bank dengan nasabah. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata

nasabah, akan lebih menarik calon nasabah karena mereka akan memberikan yang terbaik untuk nasabah dan memiliki kualitas yang layak. Jaminan perusahaan bank atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari nasabah ketika membeli produk atau jasa dari perusahaan. Maka kepercayaan nasabah menjadi faktor penting untuk membangun komitmen bagi perusahaan bank dan nasabah.

Kepercayaan nasabah mampu menambahkan minat ulang terhadap perusahaan bank. Studi yang dilakukan oleh (Pavlou & Gefen, 2004) faktor yang mempengaruhi adanya minat ulang yaitu kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah yang memiliki rasa kepercayaan dan berani melakukan transaksi melalui internet banking, karena nasabah memiliki rasa kepercayaan terhadap bank. Jika kepercayaan antara perusahaan dan nasabah kurang maka tidak terjadi transaksi menggunakan internet banking. Terdapat riset penelitian tentang *internet banking* juga masih memicu adanya trust gap sehingga penelitian ini menghalangi potensi pada layanan *internet banking*. (Zhao, 2010).

Kehadiran persepsi nilai nasabah dalam suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat jika menggunakan atau tidak menggunakan teknologi tersebut. *Internet banking* dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab-akibat untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu internet. Hasil penelitian oleh (Yanuardinda, 2014) bahwa persepsi nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat ulang *internet banking*. Persepsi nasabah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat menggunakan *internet banking*. Hal ini dikarenakan nasabah merasa bahwa *internet banking*

mudah digunakan saat transaksi pembayaran, dengan menghubungkan internet saja akan muncul persepsi di dalam hati nasabah maka akan mendorong nasabah untuk selalu menggunakan *internet banking*.

Internet banking juga merupakan bagian dari uang elektronik yang merupakan instrumen sistem pembayaran melalui kartu dan lebih luasnya yaitu uang yang bisa ditransfer secara elektronik (Popovska-Kamnar, 2014) dari pembeli kepada penjual. Penggunaan *e-money* berbeda dengan kartu kredit atau debit yang harus terhubung oleh bank. Nasabah harus melakukan deposit sejumlah nilai uang yang sesuai pada *e-money* yang akan direkam secara digital sehingga nasabah bisa melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis. Pada perkembangan teknologi saat ini, *e-money* tidak perlu terhubung pada rekening bank nasabah. Meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dalam melakukan transaksi *internet banking* maka perusahaan harus selalu adil di dalam memberikan tindakan perbaikan layanan jasa terhadap pelanggan yang merasa dirugikan oleh perusahaan dan jika perusahaan yang adil berarti mampu memperhatikan hak pelanggan dalam bertransaksi.

Banyaknya pengguna *e-money* dengan menggunakan uang kartal. Kelemahan transaksi uang kartal yaitu : Pertama, kurang efektif. Transaksi tunai akan berjalan efisien jika pembeli harus membawa uang kartal dengan sevesar harga barang dan hal itu dinilai kurang praktis. Kedua , penjual akan kerepotan untuk memberikan uang kembalian sehingga mereka akan mengabaikan hak pembeli untuk mendapatkan kembalian (Adityawarman, 2014). Kemudahan transaksi yang diberikan oleh *e-money* dapat mendorong penurunan biaya transaksi

sehingga bisa menumbuhkan pertumbuhan ekonomi (Alfalia Citra Ayudya, 2017). Bank Indonesia sudah merencanakan untuk gerakan uang non tunai dengan tujuan mendorong masyarakat menggunakan instrument non tunai dalam kegiatan ekonominya. Salah satu instrument non tunai adalah penggunaan pada uang elektronik.

Alat pembayaran non tunai seperti *e-money* dalam sistem pembayaran oleh Bank Indonesia akan mampu mengoptimalkan daya beli pelanggan yang sekaligus akan berdampak pada perekonomian negara ((Muhammad Sofyan Abidin, 2015).

Tabel 1 1 Teknis Pembayaran Transaksi *Online* 2016

Via ATM	48,7 juta	36,7 %
Bayar di tempat / COD	18,8 juta	14,2 %
Internet Banking	9,9 juta	7,5 %
Kartu Kredit	3,3 juta	2,5 %
SMS Banking	2,1 juta	1,6 %
E- Money	928 ribu	0,7 %

Sumber: *apjii.or.id*

Tabel 1.1 merupakan pengguna internet di Indonesia terhadap teknis pembayaran transaksi *online*. Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) melakukan *survey* bahwa Indonesia semakin tahun semakin meningkat melakukan transaksi *online*. Kategori pada teknis pembayaran transaksi *online* sebanyak 36,7% pengguna yang memilih menggunakan via ATM, 14,2% memilih bayar di tempat atau COD. Kemudian, sebanyak 7,5% memilih *internet banking* 1,6% memilih *sms banking* dan posisi terakhir yaitu uang elektronik atau *e-money* sebanyak 0,7%.

Studi yang dilakukan oleh (Abdallah, Dwivedi, & Rana, 2017) menguji tentang *internet banking* di Yordania. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan seorang individu untuk minat ulang dan menggunakan *internet banking* terdapat pada kepercayaan. Penelitian mengenai minat ulang menggunakan *internet banking* yang telah dilakukan oleh (Lydia Ari Widyarini & A. Yan Wellyan Toni Putro, 2008) hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa pengaruh persepsi nasabah menggunakan *internet banking* terhadap minat tidak signifikan. Beberapa penelitian yang lainnya mengatakan bahwa keadilan layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jadi dengan adanya layanan yang lengkap nasabah akan mendapatkan fasilitas yang baik.

Studi yang dilakukan oleh (Arham, 2010) menjelaskan bahwa tidak hanya layanan berkualitas tetapi keadilan layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah serta minat pada nasabah. Di sisi lain, keadilan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang, sehingga sesuai dengan teori yang ada. Beberapa penelitian lainnya juga menemukan bahwa bank syariah di Indonesia belum mampu membangun loyalitas pelanggannya. Ini terbukti dengan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2014) minat penggunaan layanan *e-banking* dapat dikembangkan dengan cara memberikan sesuai kebutuhan nasabah agar meningkatkan rasa kepercayaan pada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yani, 2018) bahwa persepsi nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan *internet*

banking. Namun beberapa penelitian lainnya mengungkapkan bahwa hasil penelitian (Gunawan, 2014) persepsi nasabah dan minat ulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena disebabkan oleh faktor perbedaan tempat dan waktu dilakukannya penelitian menjadi sebab utama terjadinya perbedaan hasil penelitian dengan dasar teori yang ada dan penelitian terdahulu. Maka pengaruh terbesarnya berupa keadaan tempat yang terlibat.

Hasil penelitian (Changsu, Zhao, & Kyun, 2008) persepsi nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dimana tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan nasabah, tetapi akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Namun, hasil penelitian (Rizanata, 2014) kepercayaan nasabah berpengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang pelanggan. Beberapa hasil penelitian terdahulu dan minimnya penelitian menjadi faktor utama pada perusahaan khususnya pada perbankan yang tergolong baru menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga hal tersebut menimbulkan adanya *research gap* atau masalah dan tujuan dari penelitian ini. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Pambudi, 2014) pada variabel persepsi nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang layanan *internet banking* karena nasabah merasa *website internet banking* terlalu sederhana, tidak memberikan informasi yang lengkap dan kurangnya keamanan saat bertransaksi.

Berdasarkan dari latar belakang di atas mengenai layanan *internet banking*, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **”Model Peningkatan Minat Ulang Penggunaan *Internet Banking* Melalui Keadilan Sistemik, Kepercayaan dan Persepsi Nilai Nasabah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *kepercayaan nasabah*.
2. Bagaimana pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *persepsi nilai*.
3. Bagaimana pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *minat ulang penggunaan internet banking*.
4. Bagaimana pengaruh *kepercayaan* terhadap *persepsi nilai*.
5. Bagaimana pengaruh *kepercayaan* terhadap *minat ulang penggunaan internet banking*.
6. Bagaimana pengaruh *persepsi nilai* terhadap *minat ulang penggunaan internet banking*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *kepercayaan* pada *internet banking*.
2. Menganalisa pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *persepsi nilai* pada *internet banking*.
3. Menganalisa pengaruh *keadilan sistemik* terhadap *minat ulang menggunakan internet banking*.

4. Menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai.
5. Menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.
6. Menganalisa pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang menggunakan *internet banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini yang diharapkan mendapatkan manfaat mengenai internet banking. Berkaitan dengan permasalahannya yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Yaitu memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu ekonomi khususnya menambah wawasan yang lebih untuk dibidang teknologi dan informasi di Indonesia.

2. Manfaat praktis

- **Bagi penulis**

Menambah wawasan untuk penulis dan pengetahuan mengenai internet banking sebagai alat pembayaran melalui *online*.

- **Bagi Universitas Islam Sultan Agung**

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih untuk pengembangan akademik. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.