

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional suatu perusahaan terlebih karena semakin terbukanya pasar global. Hal itu menyebabkan banyak perusahaan di dunia harus mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (*Power house*) dalam berbagai kegiatan *e-business*, *e-commerce* dan usaha teknologi informasi lainnya yang bersifat global. Oleh karena itu dunia usaha dan pemangku kepentingan didalamnya mau tidak mau harus memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi dengan baik melalui teknologi informasi yang sesuai dengan bidang usahanya.

Tidak dapat dipungkiri lagi, dengan adanya teknologi yang canggih segalanya menjadi mudah dan sederhana. Teknologi dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam usaha dan bisnisnya untuk mengoptimalkan pelayanan mereka bagi para penggunanya dan juga untuk membuat lebih efektif dan efisien pekerjaannya. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin modern, maka komunikasi yang efektif dan efisien pun semakin dibutuhkan sehingga banyak orang ingin untuk menciptakan alat yang dapat membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptalah internet.

Berbicara tentang mengelola organisasi tentu saja berkaitan dengan bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menarik minat

pihak internal maupun eksternal. Internal mencakup aktivitas dalam proses bisnis. Sementara faktor eksternal mencakup strategi bisnis perusahaan yang dibantu oleh teknologi informasi untuk menang dari pesaingnya, termasuk mengikat pelanggan. Perbankan sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan telah mengadopsi teknologi informasi. Dalam menyampaikan jasa perbankan, mereka telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media internet. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas internet banking. Sejak pengembangan internet di pertengahan tahun 1990, istilah electronic banking (e-banking) atau internet banking mulai dikenal publik. Internet banking merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet (Standard Bank, 2001). Ada beberapa saran bahwa mengurangi unsur manusia di perbankan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan, dan menghambat pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yusnaini, 2010).

Internet dapat dimanfaatkan dalam segala bidang, misalnya bidang pendidikan, pemerintah maupun bidang perbankan. Sekarang telah banyak pelaku ekonomi yang tidak lagi menggunakan uang tunai dalam transaksi pembayarannya, tetapi telah memanfaatkan layanan perbankan modern. Untuk menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan atau perbankan seperti bank, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, yang pada akhirnya akan bergantung pada teknologi informasi online atau sering disebut dengan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu cara untuk melakukan transaksi perbankan

dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. “*Internet Banking* adalah cara nasabah dapat melakukan transaksi keuangan mereka secara elektronik melalui internet, komputer pribadi ataupun laptop dengan waktu yang sesuai dengan keinginan mereka, tanpa harus dibatasi waktunya.

Internet banking memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi salah satu solusi yang lebih murah dalam hal pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Saputro dan Sukirno, 2013).

Namun demikian dalam praktik penggunaan *internet banking* ini terkait dengan pengelolaan atau manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan *internet banking* ini Bank Indonesia mengeluarkan peraturan berupa Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/DPNP, tanggal 20 April 2004 tentang Penerapan Manajemen Risiko. Jadi kunci utama dalam layanan *e-banking* adalah pengelolaan risiko yang muara akhirnya adalah peningkatan kualitas layanan kepada nasabah *e-banking* karena pelayanan terhadap nasabah akan mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan kembali *internet banking* tersebut. (Hermana, 2010)

TAM (*Teknologi Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang pemanfaatan teknologi informasi dan berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi (Maharsi 2007). TAM banyak digunakan untuk memprediksi bagaimana perkembangan penggunaan teknologi informasi tersebut

dan bagaimana kita bisa menerimanya. Resiko (*Risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam memilih untuk bertransaksi secara maya dan banyak hal lainnya yang dipertimbangkan nasabah dalam bertransaksi *online banking* ini. Variabel resiko dan fitur layanan dijadikan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ini.

Mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin tinggi meminta kita untuk melakukan transaksi perbankan secara cepat di mana saja. Setelah terbukti bahwa bertransaksi melalui ATM tidak kebal aksi kejahatan, nasabah bank kini melirik *sms banking* dan *mobile banking* (m-banking) sebagai alternatif layanan yang lebih aman. Tuntutan tersebut juga menjadi keharusan bagi bank – bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar dengan menciptakan inovasi – inovasi produknya salah satunya dengan menyemarakkan penggunaan *internet banking*.

Internet banking dapat digunakan untuk bermacam – macam transaksi online beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan history transaksi bank; 2) membayar berbagai macam tagihan; 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas.

Nasabah bank di negara kita masih banyak yang menggunakan *internet banking* sekedar untuk mengecek saldo tabungan mereka saja, oleh sebab itu bank – bank yang ada di indonesia diharapkan mampu berinovasi untuk menarik minat

nasabah dan meningkatkan *value* bank tersebut di mata publik. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah benar – benar bisa menikmati manfaat dari keunggulan penggunaan *internet banking* tersebut. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu. Tetapi yang penting bagi bank adalah menganalisis dan memahami perilaku konsumen untuk memutuskan akan menggunakan suatu produk baru atau tidak.

Untuk tujuan meningkatkan perkembangan dan memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus secara berkesinambungan melakukan improvisasi terhadap produk yang ada dan meluncurkan produk baru. Studi pemasaran tentang adopsi produk juga sangat penting karena sejauh ini tingkat kesuksesan peluncuran produk baru ke pasar cukup rendah. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh peluncuran fasilitas *internet banking* terhadap pemakaian ulang nasabah untuk menggunakannya kembali.

Penelitian ini menganalisis tentang *internet banking* BNI. Bank Negara Indonesia merupakan salah satu bank yang berani mengoperasikan *e-banking* di Indonesia melalui situs <https://ibank.bni.co.id> yang diamankan oleh *Secure Socket Layer* (SSL) dengan sistem enkripsi 128 bit, mToken BNI dan fasilitas firewall pada situsnya. Untuk saat ini situs BNI relatif sukar di bobol sehingga serangan sering diarahkan kepada nasabah bank BNI. Serangan pembobolan sering dilakukan dengan teknik *social engineering*. Oleh sebab itu tidak mengherankan, jika pada situs <https://ibank.bni.co.id> kita dapat menggunakan teknologi *One Time Password* (OTP) yaitu sebuah password yang digunakan hanya satu kali saja untuk masuk ke suatu layanan dan sifatnya sementara, password dikirimkan oleh

penyedia layanan melalui pesan teks, kemudian akan berganti secara otomatis setelah transaksi berakhir. *One Time Password* berfungsi untuk mengawasi dan membatasi transaksi nasabah secara otomatis.

Pembobolan yang sering terjadi adalah dengan memalsukan situs <https://ibank.bni.co.id> dengan membeli domain www.KLIKBNi.com, KILKBNi.com, CLIKBNi.com, KLIKBIN.com dengan menyediakan layanan yang persis sama dengan situs aslinya. Hal ini mengakibatkan nasabah yang salah ketik akan terjebak untuk memasukkan *username* dan *password*nya. Kasus pembobolan yang baru – baru ini cukup mengkhawatirkan nasabah adalah pembobolan uang nasabah melalui <https://ibank.bni.co.id> modusnya adalah sipelaku memanfaatkan nasabah bank BNI yang tidak mengetahui registrasi *internet banking*. Pembobolan uang nasabah dilakukan dengan menawarkan kepada nasabah akan menerima undian setelah menyetor sejumlah uang ke rekening melalui ATM. Setelah nasabah tersebut mendatangi ATM dan melakukan registrasi *internet banking*, nasabah kemudian diinstruksikan oleh pelaku untuk memasukkan rekening tujuan dan besarnya jumlah uang yang akan ditransfer melalui <https://ibank.bni.co.id>. Dengan adanya masalah keamanan (*security*) tersebut mendorong penulis untuk mengadakan penelitian tentang tingkat pemakaian ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gilang Rizky Amijaya tentang minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan *internet banking*.

Dalam penelitian Gilang menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat ulang

nasabah bank BCA. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan waktu dan lokasi penelitian. Dimana pada penelitian Gilang dilakukan pada bank BCA cabang Semarang tahun 2010 sedangkan penelitian ini menggunakan responden nasabah bank BNI kota Medan tahun 2014. Penelitian ini juga menggunakan variabel pemakaian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kiranya perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Pemakaian Ulang *Internet Banking*, (Studi Empiris pada Salah Satu Bank BUMN di Kota Medan).**

1.2. Identifikasi masalah

1. Apakah persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*?
2. Apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*?
3. Apakah resiko berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap pemakaian *internet banking*?
5. Apakah persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemakaian ulang *internet banking*?

1.1. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kerancuan penelitian dan agar penelitian mencapai apa tujuan sebenarnya penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada nasabah bank BNI yang pernah menggunakan internet

banking. Variabel bebas (X) penelitian ini hanya mencakup pada persepsi teknologi informasi (X_1), kemudahan (X_2), resiko (X_3), dan fitur layanan (X_4). Sedangkan variabel terikat (Y) penelitian ini adalah pemakaian ulang *internet banking*.

1.2.Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi teknologi informasi berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*?
2. Apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*?
3. Apakah resiko berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*?
5. Apakah persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap pemakaian ulang *internet banking*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap pemakaian ulang *internet banking*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan terhadap pemakaian ulang *internet banking*.

3. Untuk menganalisis pengaruh resiko terhadap pemakaian ulang *internet banking*.
4. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan yang disediakan terhadap pemakaian ulang *internet banking*.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko, fitur layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap pemakaian ulang *internet banking*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah sehingga memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah, terutama yang erat kaitannya dengan pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap pemakaian ulang *internet banking*.
2. Bagi bank BNI, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pemakaian ulang *internet banking* dan menjadi bahan pertimbangan jika akan melakukan inovasi produk baru.

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi sumber penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan solusi atas berbagai masalah yang terjadi pada perbankan baik secara khusus dan masyarakat pada umumnya