BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi telah memungkinkan perkembangan pengiriman dan pengolahan saluran baru yang lebih efisien serta produk dan jasa inovatif yang diciptakan oleh industri perbankan di Indonesia. Lembaga perbankan di Indonesia menghadapi persaingan tidak hanya dari satu sama lain tetapi juga lembaga keuangan *non* Bank lainnya. Tantangan strategis lain yang dihadapi lembaga perbankan saat ini adalah kebutuhan dan harapan nasabah yang semakin meningkat

E-banking adalah melakukan transaksi pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Layanan ini menyediakan kesempatan untuk nasabah agar dapat mengakses *account* mereka dan melaksanakan transaksi atau untuk berbelanja secara *online*. Manfaat *e-banking* antara lain informasi produk dan jasa bank, informasi saldo rekening, pembayaran (kartu kredit, telepon, listrik), pembelian(*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain.

Saat ini telah makin banyak bank yang menyediakan layanan *e-banking*. Di Indonesia bank-bank yang sudah menawarkan layanan *e-banking* antara lain ada Bank BII, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank Ekonomi, Bank BCA Bank BNI, Bank Permata, Bank OCBC NISP, Panin Bank, Bank Bukopin dan lain-lain. Pertumbuhan penggunaan *e-banking* diprediksi akan semakin meningkat karena manfaat yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah. Sehingga dengan menggunakannya *e-banking* nasabah tidak lagi repot untuk pergi ke kantor

cabang terdekat untuk melakukan transaksi.

Bank-Bank di Indonesia tentunya juga ingin memberikan yang terbaik kepada nasabah seperti kemudahan yang juga diperoleh secara maksimal sehingga nasabah puas dan tetap akan menggunakan layanan *e-banking* tersebut. Adapun Bank BNI juga telah memiliki fasilitas *e-banking* antara lain ATM (*Automated Teller Machine*), BNI *Phone Plus*, dan *Internet Banking*. Dari sisi pengakuan perkembangan dunia perbankan dapat dilihat dari adanya penghargaan terhadap bank-bank yang menyediakan layanan *e-banking*. Persepsi Kemudahan menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort)*. Sehingga dua faktor tersebut saling berkaitan, apabila nasabah sudah memahami kemudahannya makan nasabah akan menggunakan *e-banking*.

Menurut Wibowo (2008) dalam Irwan Tirtana dan Shinta (2014:676) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Dengan menyediakan layanan *e-banking* pihak Bank juga akan memperoleh manfaat juga salah satunya memperluas jaringan usaha. Jika dilihat dari tabel 1.1 , tabel 1.2 dan tabel 1.3 Bank BNI harus segera mengupayakan agar seluruh nasabah dapat menerima dan menggunakan *e-banking* yang dapat meningkatkan peringkat dalam persaingan layanan *e-banking* di Indonesia pada saat ini. Hasil survei mengenai *Top Brand Award* dari produk *Internet Banking* disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
BANK PEMENANG TOP BRAND AWARD KATEGORI
INTERNET BANKING 2013 DAN 2014
DI INDONESIA

No	Merek	Top Brand Index 2013(Peringkat)	Top Brand Index 2014 (Peringkat)
1.	Klik BCA	51,1% (1)	53,7% (1)
2.	*Internet banking* Mandiri	25,2 % (2)	20,2% (2)
3.	**BNI *Internet banking***	**9,7%(3)**	**9,6%(4)**
4.	*Internet banking* BRI	7,9% (4)	10,6% (3)

Sumber: Indonesian Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1.1 Bank BNI pada tahun 2013 menempati urutan ke tiga dan pada tahun 2014 mengalami penurunan berada di peringkat ke empat, sehingga berada jauh persentase dari Bank BRI. Bank BNI juga tertinggal jauh oleh Bank BCA dan Bank Mandiri. Jika dilihat pada tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3 pada produk *e-banking* yang dimiliki oleh Bank BNI, sikap nasabah masih belum dapat menerimkan kemudahan yang didapat apabila menggunakan layana produk dan jasa *e-banking* yang telah disediakan oleh Bank BNI untuk seluruh nasabahnya.

Menurut Pikkarainen (2004) dalam Frimario Hermawan dan Marsono (2009:171) menyebutkan bahwa hasil penelitian di Finlandia menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan sistem *online banking.* Penerimaan pengguna didefinisikan sebagai keadaan psikologis pengguna sehubungan dengan niatnya untuk menggunakan sistem. Maka jika dilihat dari definisi menurt ahli penerimaan penggunaan *e-banking* Bank BNI belum sepenuhnya dapat diterima jika dilihat pada tabel 1.1 , tabel 1.2

dan tabel 1. 3 Bank BNI harus segera mengambil langkah agar pengguna *e-banking* dapat meningkat dan dapat menguntungkan pihak Bank.

Di era digital seperti saat ini, rasanya tak perlu lagi repot untuk melakukan transaksi perbankan dengan cara konvensional atau datang langsung ke bank. Banyaknya layanan *digital banking* terbukti memanjakan nasabah. Mereka tak perlu lagi membuang waktu untuk mengantri. Dengan menggunakan *mobile banking,* urusan perbankan bisa lebih mudah. Selain dinilai mudah dan cepat, tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking kian menebal. Ini terbukti dari jumlah pelanggan yang semakin membengkak. *Mobile banking* berpeluang menjadi *channel* utama, hal tersebut diperkuat dengan prediksi pertumbuhan pelanggan yang mengalami akselerasi cepat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
BANK PEMENANG TOP BRAND AWARD KATEGORI
MOBILE BANKING 2014 DI INDONESIA

No	Merek	Top Brand Index 2014(Peringkat)
1.	m-BCA	49,4% (1)
2.	*m-Banking* Mandiri	21,2 % (2)
3.	BRI *mobile*	11,5%(3)
4.	**BNI *mobile***	**9,8% (4)**
5.	CIMB Niaga	3,3% (5)

Sumber: Indonesian Top Brand Award

Adapun tabel 1.2 merupakan hasil survei layanan produk *e-banking* dari jenis *mobile banking* yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia pada tahun 2014 yaitu Bank BNI masih berada di urutan keempat. Jauh tertinggal dari Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI sehingga dapat dilihat bahwa dua tahun terakhir ini pada produk *Internet Banking* dan *mobile banking* masih belum bisa

berada di peringkat tiga besar atau dapat dikatakan sebagai TOP brand yang paling banyak digunakan. Meskipun transaksi perbankan saat ini telah bergeser pada layanan *e-banking* namun perseroan Bank BNI belum mencatat peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan layanan produk *e-banking*. Hanya berkisar dua puluh persen hingga tiga puluh persen saja sehingga belum mencapai target yang diharapkan yaitu sebesar lima puluh persen dari yang telah ditargetkan oleh persero Bank BNI. (www. Infobanknews.com) diakses pada tanggal 16 November 2015.

Menurut Pikkarainen *et.al* (2004) dalam Raies Ahmad *et.al* (2013:72) didefinisikan bahwa sikap nasabah terhadap *e-banking* adalah refleksi dari sejumlah faktor seperti teknologi, keamanan, gaya hidup serta layanan cabang bank. Jadi nasabah Bank BNI belum merasa percaya atas keamanan dan kemudahan sistem *e-banking.* Tabel 1.3 merupakan hasil survei dari *website* info bank *news* yang diakses pada tanggal 15 November 2015 yang menjelaskan bahwa performa terbaik pelayanan produk dan jasa *e-banking* pada tahun 2012 dan 2013 yang menempati peringkat pertama yaitu Bank BII lalu disusul dengan Bank BCA dan Bank Mandiri yang berada di posisi tiga besar. Sedangkan Bank BNI berada di urutan peringkat ke enam. Ini terlihat jelas bahwa nasabah pemilik rekening tabungan Bank BNI masih belum semua menerima, memanfaatkan kemudahan yang diberikan oleh layanan *e-banking* Bank BNI selain penggunaan mesin ATM, bisa dikatakan bahwa nasabah Bank BNI masih belum dapat mengerti dan memahami betapa efisiennya apabila mereka menggunakan layanan *e-banking.* Sehingga ini seharusnya menjadi kesempatan yang baik untuk Bank BNI untuk mendapatkan *fee based income* yang besar dari layanan dan produk *e-*

banking. Meskipun *outlet* ATM Bank BNI sudah mencapai 11.221 pada tahun 2013 triwulan 1 di Indonesia (http://finansial.bisnis.com/read/layanan-bank-bisnis-e-channel-makin-berkibar) diakses pada tanggal 17 September 2015. Meskipun dijelaskan bahwa *outlet* ATM Bank BNI jumlahnya sudah sebanyak 11.221 pada tahun 2013, tetapi ditahun yang sama Bank BNI berada diposisi urutan ke empat untuk kategori kartu ATM (ATM Card) dapat dilihat di Tabel 1.4 bahwa Bank BNI belum menghadirkan inovasi untuk produk kartu ATMnya dan pembaruan pada sistem ATM, sehingga terlihat Bank BNI selalu mendapatkan peringkat dibawah Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI.

Bank BNI masih belum mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan layanan dan produk *e-banking* tersebut sangat menguntungkan dan lebih mengefisienkan waktu mereka dan terlihat bahwa banyak nasabah Bank BNI yang belum menerimakan manfaat dan kemudahan yang diberikan apabila menggunakan layanan *e-banking*. Sedangkan menurut Adesina (2010) sikap didasarkan pada keyakinan yang menonjol yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi tersebut. Nasabah terbentuk berdasarkan keyakinan karakteristik tentang objek dan pentingnya karakteristik yang dirasakan dalam membuat keputusan untuk menggunakan *e-banking*. Sehingga Bank BNI harus segera menentukan strategi yang tepat agar dapat merebut pasar pengguna *e-banking* di Indonesia dan meningkatkan persentase pengguna *e-banking* di Indonesia.

Electronic Banking merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Upaya bank dan investasi besar dalam layanan perbankan elektronik dapat dianggap sebagai langkah untuk bertemu dengan standar global dapat mengurangi biaya transaksi serta dapat

memberikan kemudahan dan pelayanan kepada nasabah tentu tanpa mengurangi manfaat yang ada.

Tabel 1.3
PERFORMA TERBAIK *E-BANKING* PERINGKAT 10 BESAR
TAHUN 2012 DAN 2013 DI INDONESIA

No.	Nama Bank	2012/2013 (%)
1	Bank BII	94,88
2	Bank BCA	94,40
3	Bank Mandiri	92,62
4	Bank BRI	92,33
5	Bank Ekonomi	89,67
6	**Bank BNI**	**89,05**
7	Bank Permata	88,40
8	Bank OCBC NISP	87,60
9	Panin Bank	84,70
10	Bank Bukopin	83,47

Sumber : www.infobanknews.com, diolah

Jenis-jenis *e-banking* menurut peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 dalam Heni *et.al* (2012:24) adalah : ATM (*Automatic Teller Mechine*), *Phone banking, Electronic funds transfer, internet banking,* dan *Mobile banking*. Pada tabel 1.4 merupakan hasil survey dari Top Brand Indonesia mengenai inovasi dari sistem ATM yang sering diperbarui dan inovasi kartu ATM yang menarik Bank BNI masih tetap berada pada posisi urutan ke empat, maka Bank BNI harus segera melakukan inovasi kepada kartu ATM dan sistem.

Layanan *e-banking* banyak jumlahnya tetapi sikap nasabah terbukti tetap mengacuhkan *e-banking* yang manfaatnya sangat memudahkan mereka dalam bidang bisnis ataupun dalam kepentingan yang lainnya yang tidak memperlukan datang ke kantor cabang terdekat. Menurut Muniruddeen (2007) menjelaskan bahwa bagi kita *e-banking* telah sepenuhnya diterima oleh nasabah,

sikap nasabah dan keyakinan dalam menggunakan sistem harus divalidasi.

Tabel 1.4
BANK PEMENANG TOP BRAND AWARD KATEGORI
ATM *CARD* TAHUN 2013 DI INDONESIA

MEREK	Top Brand Index (2013)	TOP
Bank BCA	41,9 %	TOP
Bank Mandiri	23,3 %	TOP
Bank BRI	17,3 %	TOP
Bank BNI	**10,1 %**	**-**
Bank CIMB Niaga	2,6 %	-
Bank Danamon	0,8 %	-

Sumber : Sumber: Indonesian Top Brand Award

Oleh karena itu dengan adanya masalah peringkat performa terbaik *e-banking,* rendahnya pengguna *internet banking, mobile banking,* pemilik kartu ATM dan penerimaan penggunaan *e-banking* nasabah Bank BNI yang masih dibawah target perseroan Bank BNI itu sendiri. Maka dengan adanya masalah dalam penerimaan penggunaan *e-banking* di Bank BNI maka peneliti tertarik untuk meneliti persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap nasabah berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan yang akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *e-banking.* Dan mengangkat judul PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN SIKAP NASABAH TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN *E-BANKING* BAGI NASABAH BANK BNI *(studi kasus nasabah yang menggunakan layanan produk dan jasa e-banking Bank BNI cabang Surabaya)*

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa perumusan masalah yaitu :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan

penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya?
3. Apakah sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan ditemukannya perumusan masalah yang telah terurai sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh persepsi manfaat terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kemudahan terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh sikap nasabah terhadap penerimaan penggunaan *e-banking* bagi nasabah Bank BNI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian suatu masalah tentunya mempunyai maksud, tujuan serta manfaat tertentu. Sehingga dalam hal ini manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat bagi Bank

   Dari hasil penelitian ini, diharapkan Bank BNI dapat memberikan penjelasan secara lebih detail kepada nasabahnya yang telah menggunakan atau yang belum menggunakan layanan produk dan jasa *e-banking* tentang manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh oleh nasabah apabila menggunakan layanan tersebut.

2. Manfaat bagi Peneliti

   Dengan menyusun penelitian ini, maka peneliti dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan terutama tentang dunia pemasaran perbankan khususnya yang berhubungan dengan layanan produk dan jasa *e-banking*.

3. Manfaat bagi STIE Perbanas

   Dengan adanya penelitian ini, bisa menambah literatur di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, dan bagi yang membaca penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dunia pemasaran perbankan khususnya yang berhubungan dengan layanan produk dan jasa *e-banking.* Dan dapat digunakan untuk menjadi acuan peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini dijelaskan isi dari masing-masing bab yang meliputi sub bab dan Sub-sub bab yang akan ditulis dan dijelaskan tahap-tahap yang digunakan sebagai acuan dalam membuat skripsi yang dibuat secara ringkas untuk menggambarkan aspek apa saja yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian. Adapun sistematika dari penulisan ini ada lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan, yang terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian

terdahulu, landasan teori dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Isi dari sub bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.