

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian, merupakan salah satu Kota besar yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam penggunaan internet, obyek penelitian bertujuan pada nasabah Bank Mandiri. Jumlah pengguna internet di Indonesia yg diteliti oleh lembaga riset pasar *e-Marketer* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan. Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah penggunaan internet. Kegiatan bisnis menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain.

Salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah untuk mempermudah melakukan aktivitas perbankan adalah teknologi banking. Nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan hanya perlu terhubung dengan koneksi internet (www.bi.go.id). *Internet banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran secara online. *Internet banking* juga memberikan akomodasi kegiatan perbankan melalui jaringan komputer kapan saja dan dimana saja dengan cepat mudah dan aman karena didukung oleh sistem pengamanan yang kuat. Hal ini berguna untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data serta transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu dengan *internet banking*, Bank bisa meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan

pihak bank harus memperhatikan aspek perlindungan nasabah khususnya keamanan yang berhubungan dengan privasi nasabah.

Cabang bank merupakan titik kontak pertama yang paling penting bagi konsumen untuk diperkenalkannya internet banking. Sebanyak 60% dari pemilik rekening tabungan mengatakan bahwa pemahaman nasabah terhadap internet banking dilakukan melalui cabang bank, meningkat 10 poin persentase. Namun, lebih dari setengah (54%) dari pemilik rekening bank mengatakan bahwa rekan kerja, teman, dan keluarga merupakan *influencer* untuk menggunakan *internet banking*, dengan rekan kerja sebagai yang paling berpengaruh, yakni 33%. Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa akses cepat (78%) dan keamanan (73%) adalah faktor kunci ketika memilih situs *internet banking*, analisis *emotive importance* menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki peran penting dalam pikiran konsumen selama proses pemilihan *brand*. (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada hari senin, 27 Maret 2016 pukul 12.09).

Banyak faktor yang mempengaruhi nasabah untuk niat menggunakan internet banking salah satunya adalah resiko yang dirasakan. Menurut pendapat Beur dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307) telah mendefinisikan resiko yang dirasakan dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan terkait dengan harapan konsumen itu mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian yang berkaitan terutama untuk mencari dan memilih informasi produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah persepsi kemudahan penggunaan dikonseptulasi

sebagai penilaian individu dari mental usaha yang terlibat dalam penggunaan teknologi baru. Menurut Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) menemukan beberapa faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan dengan cara mengintegrasikan pengendalian internal (*computer self-efficacy*) dan kontrol eksternal (kondisi memfasilitasi) ke TAM. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi manfaat yang dirasakan. Hal ini dapat lebih berguna karena menggunakan teknologi. Demikian pula menurut Wang et al dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) juga menyatakan dalam konteks *internet banking*, penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Banyak peneliti telah terbukti secara empiris bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan secara positif terhadap sikap menggunakan IT atau terkait dengan system oleh Venkatesh dan Bala dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306). Jadi hipotesis bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku individu untuk penggunaan layanan *internet banking*. Jadi manfaat yang dirasakan termasuk dalam faktor yang mempengaruhi nasabah untuk penggunaan layanan *internet banking*.

Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk penggunaan *internet banking* salah satunya dari pengaruh sosial. Pengaruh sosial adalah usaha untuk mengubah sikap percaya, persepsi atau tingkah laku satu atau beberapa orang lain oleh Cialdini dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308). Menurut pendapat Vankatesh dan Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308) menyatakan telah menemukan bahwa pengaruh sosial hanya memiliki dampak yang signifikan

terhadap adopsi teknologi. Oleh karena itu, para peneliti menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi oleh Matheison dan Karahanna dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308).

Produk yang digunakan untuk pengujian saat ini adalah pada Bank Mandiri *internet banking*. Mandiri *internet banking* adalah saluran distribusi Bank untuk memberi kemudahan mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui jaringan internet. *Internet Banking* Mandiri sebagai peraih TOP Brand Indonesia dalam posisi kedua pada tahun 2015 (<http://www.topbrand-award.com>)

Bank Mandiri pada tahun 2015 menduduki peringkat kedua dalam layanan *internet Baking* Katogori *E-Channel*. dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
PERINGKAT INTERNET BANKING KATOGORI E-CHANNEL
TAHUN 2015

| MERЕК | TBI | TOP |
|--------------------------|-------|-----|
| Klik BCA | 60,2% | TOP |
| Internet Banking Mandiri | 16,9% | TOP |
| BNI Internet Banking | 11,5% | TOP |
| Internet Banking BRI | 8,5% | |

Sumber : (http://www.topbrand-award.com/top-brand-award.com/top-brandsurvey/survey-resut/top_brand_index_2015_fase_1).

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa bank BCA mendapatkan nilai indeks top brand tertinggi 60,2%, dan diikuti internet banking Bank Mandiri diurutan kedua dengan indeks nilai 16,9%, diposisi ketiga BNI *Internet Banking* nilai indeks 11,5%, dan diposisi keempat diikuti oleh internet Banking BRI dengan nilai indeks 8,5%. Hal ini menjadi pertanyaan, sebab bank mandiri adalah bank pemerintah yang besar yang seharusnya bukan hal yang sulit

untuk menjadi *market leader* dalam hal *internet banking*. Fenomena berikut adalah pendukung dari dasar ditentukannya faktor-faktor tersebut.

Ternyata masih banyak respon negatif nasabah tentang *Internet Banking* Mandiri. Nasabah BankMandiri melakukan transfer pada tanggal 12 juni 2015, pada pukul 03.44 melalui via internet banking dengan nomer transaksi 1506120026322 namun ternyata transaksi gagal (dibuktikan dengan konfirmasi email). Pada tanggal 18 juni 2015 nasabah kembali mengecek rekeningnya, ternyata ada selisih sebesar nilai yang pernah ditransfer nasabah, melalui cek mutasi transaksi. Nasabah kaget transaksi yang gagal kemarin ternyata sudah diproses. (www.kaskus.co.id, diakses pada hari Rabu, 8 Mei 2016 pukul 15.10) Hal ini akan menimbulkan pertanyaan tentang resiko menggunakan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri.

Keluhan lainnya adalah kasus “sinkronisasi Token” yang menimpa nasabah bank lewat layanan *internet banking* kembali muncul. Hal tersebut kali terjadi pada seorang nasabah Bank Mandiri asal Semarang, Wahab Yulifakar. Nasabah mencoba untuk mengecek saldo yang ada di rekening Bank Mandiri menggunakan fasilitas internet banking di www.bankmandiri.co.id. Namun saat login, alamat situs berubah menjadi id.bankmandiri.co.id serta muncul menu “Sinkronisasi Token” yang meminta dia memasukkan angka-angka yang ada di token. Setelah dibuka, Yulfikar terkejut karena mendapati uang ditabungannya telah berkurang sebesar Rp 40 juta. Sebelumnya uang nasabah yang ada di Bank Mandiri sebanyak Rp 80 juta. Begitu mengetahui uangnya tidak ada nasabah berinisiatif melaporkan kejadian itu kepada pihak kantor Bank Mandiri Cabang RS

karyadi, Semarang. Dari situ diketahui bahwa uangnya terdebit dua kali. Pertama uang terdebit sebanyak Rp 23.780.000 dan masuk rekening seseorang di CIMB Niaga dengan nomer 5230103884115 atas naman Suyatmini. Kedua, uangnya juga berpindah ke sebuah rekening bank BCA nomor 6470389344 atas nama Ninik Monarosama sebesar Rp 17.300.000. Pihak Bank Mandiri menyatakan setelah diteliti masalah itu berasal dari penipuan melalui “Sinkronisasi Token” terindakasi masalah tersebut bukan berasal dari sistem computer perbankan, melainkan komputer nasabah. (www.bisniskeuangan.kompas.com)

Niat penggunaan dapat diartikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk menarik masyarakat agar menggunakan prodak atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor persepsi masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial terhadap niat penggunaan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut. Rumusan masalah tersebut terdiri dari :

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?

3. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
5. Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan, Manfaat yang Dirasakan, dan Pengaruh Sosial secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh sosial terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
5. Untuk menguji signifikansi persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial secara bersama - sama

berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai hasil karya ilmiah dari implementasi ilmu yang sudah dipelajari.
2. Bagi STIE Perbanas penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi ilmiah.
3. Dapat memberikan informasi kepada pihak Bank Mandiri tentang pengaruh apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam niat perilaku individu untuk pengguna Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :TUJUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang akan diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti untuk menguji kebenaran.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai garis besar tentang responden penelitian tersiri dari aspek demografis, atau prilaku, baik jenis kelamin, usia, bidang usaha dan sebagainya serta hasil analisis dari analisis penelitian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek peneliti dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

