

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat di masyarakat. Banyak cara agar semua kegiatan dapat mudah dilakukan dengan menggunakan teknologi. Salah satu teknologi yang banyak digunakan di dalam kehidupan adalah teknologi *internet*. *Internet* banyak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari di tengah kehidupan masyarakat untuk mempermudah mereka dalam melaksanakan kegiatannya. Dari berbagai kalangan juga menggunakan internet dalam membantu mereka mempermudah segala kegiatan.

Internet Banking adalah suatu fasilitas *online* yang diberikan oleh bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi di dalam dunia perbankan seperti transfer, pembayaran rekening, mengecek saldo dan sebagainya. *Internet Banking* sendiri diperkenalkan atau diterapkan di Indonesia pada tahun 2000. Bank BRI sendiri menerapkan *Internet Banking* pada tahun 2009. Menurut survey yang diberitakan oleh www.astaga.com menunjukkan *TOP 7* bank terbaik yang ada di Indonesia dan bank BRI menduduki urutan ke empat. Dalam situs tersebut disebutkan oleh pihak www.astaga.com sebagai berikut “Meskipun dari segi *Mobile Banking* dan *Internet Banking* tidak terlalu populer dikalangan penggunanya, BRI mampu menjadikannya sebagai pilihan tepat dalam simpan pinjam yang menarik perhatian terutama kalangan menengah ke bawah”. Pada

survey *TOP BRAND AWARD 2014 Internet Banking* bank Bank BRI menduduki posisi ke tiga dapat di lihat pada table di bawah ini.

Tabel 1.1
BANK DENGAN TOP BRAND AWARD TAHUN 2014

MEREK	TBI	TOP
Klik BCA	53.7%	TOP
Internet Banking Mandiri	20.2%	TOP
Internet Banking BRI	10.6%	-
BNI Internet Banking	9.6%	-

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel 1.1 diketahui pada tahun 2014 *internet banking* Bank BRI menduduki peringkat ke 3 dengan presentase sebesar 10,6 %. Di peringkat kedua di tempati oleh *internet banking* Bank Mandiri dengan presentase sebesar 20,2% dengan presentase selisih sebesar 9,6%. Pada posisi pertama terdapat *internet banking* Klik BCA dengan presentase sebesar 53.7%. pengguna Klik BCA sangat banyak dari pada *internet banking* Bank BRI. Hasil tersebut diperoleh oleh tim survey Top Brand Award. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan faktor manfaat dirasa mempunyai pengaruh pada niat nasabah. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang niat penggunaan *internet banking* Bank BRI.

Tabel 1.2
BANK DENGAN TOP BRAND AWARD DALAM KATEGORI INTERNET BANKING 2017

MEREK	TBI	TOP
Klik BCA	53.3%	TOP
Internet Banking Mandiri	19.0%	TOP
Internet Banking BRI	10.3%	
BNI Internet Banking	7.9%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.2 diketahui pada tahun 2017 *internet banking* Bank BRI menduduki peringkat ke 3 dengan presentase sebesar 10,3 %. Di peringkat kedua di tempati oleh *internet banking* Bank Mandiri dengan presentase sebesar 19.0% dengan presentase selisih sebesar 9,6%. Pada posisi pertama terdapat *internet banking* Klik BCA dengan presentase sebesar 53.3%. pengguna Klik BCA sangat banyak dari pada *internet banking* Bank BRI. Hasil tersebut diperoleh oleh tim survey Top Brand Award. Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan faktor manfaat dirasa mempunyai pengaruh pada niat nasabah. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang niat penggunaan *internet banking* Bank BRI.

Dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat nasabah dalam niat penggunaan *Internet Banking*. Teknologi tersebut kurang di niati oleh nasabah karena faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan juga faktor manfaat Oleh dari itu saya tertarik dalam melakukan penelitian tentang niat penggunaan *Internet Banking* bank BRI.

Niat atau keinginan di ungkapkan oleh (Soekidjo, 2013:162) niat atau keinginan adalah nafsu yang mempunyai arah tertentu dan yang kongkret. Niat

juga di ungkapkan oleh (Omotayo fo, 2015 : 11) niat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku ditentukan. Salah satu yang mempengaruhi dalam niat penggunaan *Internet Banking* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu persepsi dalam diri seorang untuk menilai suatu lembaga. Menerima apa adanya bahwa harapan dan keinginan yang di janjikan dapat dicapai dengan sepenuhnya. Kepercayaan di ungkapkan oleh (Soekidjo 2010 : 14) adalah komponen kognitif dari faktor sosio-spikologis. Kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal hal gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kepercayaan didefinisikan oleh McKnight DH,Chervany NL (2002) dalam Omotayo FO dan Adebayo AK (2015:8) Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi..

Faktor berikutnya yang berpengaruh dalam niat penggunaan *Internet Banking* adalah faktor kemudahan. Dalam hal ini kemudahan yang di maksud adalah kemudahan dalam mengoperasikan fasilitas *Internet Banking*. Sehingga masyarakat tdak sulit dalam menggunakan fasilitas tersebut sehingga efektif dan efisien. Kemudahan penggunaan diungkapkan oleh (Jogiyanto 2007 : 115) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi terbebas dalam suatu usaha. Didefinisikan lagi oleh (Jogiyanto 2013 : 81) *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik atau mentalnya.. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk

digunakan. Fakta empiris yang di ungkapkan lagi oleh (Ali Sankari, Khalil Ghazzawi, Safwan El Danawi, Sam El Nemar Badih Arnaout5 2015:10) bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*. Fakta empiris lain di ungkapkan oleh (Omotayo Fo 2015:21) berjudul *Factors Influencing Intention to Adopt InternetBanking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* yang mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Internet Banking* adalah faktor manfaat. Manfaat dalam hal ini adalah manfaat dari fasilitas *Internet Banking* itu sendiri. Manfaat adalah suatu nilai yang di peroleh baik berdampak negative atau positif bagi diri sendiri. Manfaat adalah suatu nilai yang didapat saat apa yang digunakan atau dikerjakan itu berjalan dengan baik. Adamson dan Shine (2003) dalam Pangih Rizki Dwi Istiarni dan Paulus Basuki Hadiprajitno (2014:2) mendefinisikan manfaat atau kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

. Fakta empiris yang di ungkapkan oleh Omotayo Fo (2015:21) berjudul *Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* didalam artikelnya juga menyampaikan bahwa persepsi manfaat juga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*. Penelitian yang akan dilakukan berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP NIAT**

NASABAH *INTERNET BANKING* BANK BRI”. Berdasarkan informasi penelitian terdahulu dan teori – teori yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah yang dapat di peroleh dari latar belakang adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking* nasabah Bank BRI Surabaya?
2. Apakah kemudahan dapat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan nasabah Bank BRI Surabaya?
3. Apakah manfaat juga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan nasabah Bank BRI Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisa tingkat kepercayaan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking* pada nasabah Bank BRI Surabaya.
2. Menganalisa tingkat kemudahan dapat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *Internet Banking* pada nasabah Bank BRI Surabaya.
3. Untuk menganalisis manfaat dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking* pada nasabah Bank BRI Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah.

1. Bagi pihak bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank BRI untuk mengetahui faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan faktor manfaat dapat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *Internet Banking*.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu dan wawasan dalam melakukan penelitian dan juga dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *Internet Banking* Bank BRI.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menambah pebendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini secara garis besar dibagi menjadi 3 bab, dimana dalam setiap sub babnya akan dijawab mengenai pembahasan setiap bab. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian yang berkaitan dengan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian yang berkaitan dengan landasan teori yang berisi tentang teori-teori tentang variabel. Serta metodologi

penelitian yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Landasan Teori yang berhubungan variabel terikat, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang prosedur dan cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan langkah – langkah yang sistematis yang terdiri dari Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Devinisi Operasional Dan Pengukuran Variabel, Populasi Dan Teknik Pengambilan Sample, Data Dan Metode Pengumpulan data, Teknik Analisis Data.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan deskripsi variable, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.