

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan. (Kasmir, 2011:27). Disamping itu, perbankan juga melakukan kegiatan jasa-jasa pendukung lainnya. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. (Kasmir, 2011:28)

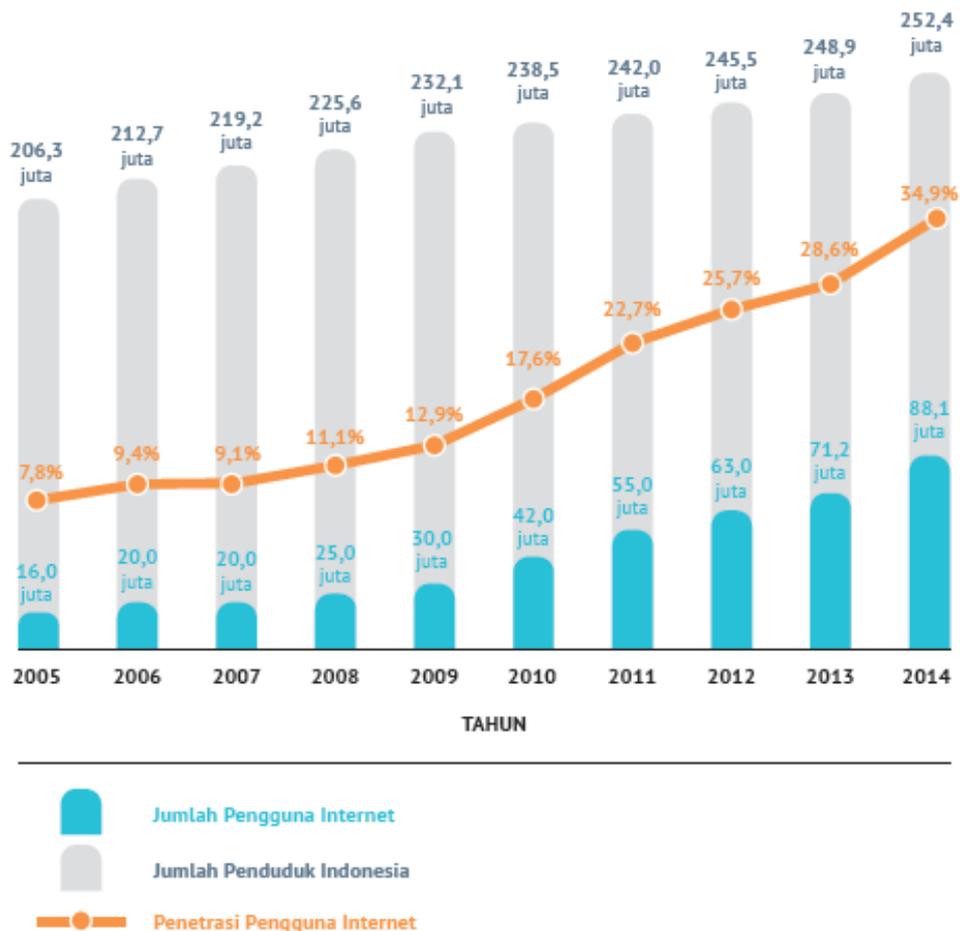
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah bank di Indonesia pada tahun 2015 adalah 119 Bank Umum dan 1.643 Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

### **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) berkembang sangat pesat saat ini. Salah satu teknologi ICT yang berkembang pesat saat ini adalah internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berpendapat bahwa di tahun 2014 ini kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna

internet terus meningkat. Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2005-2014.

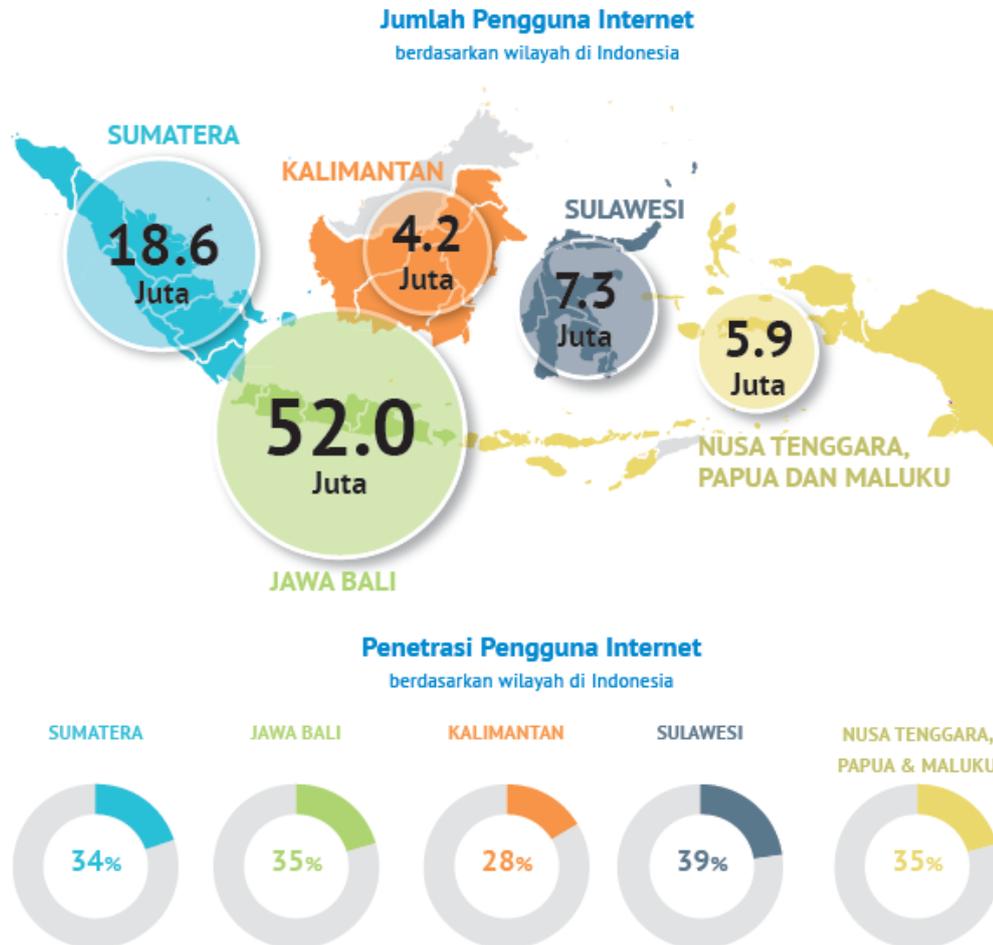


**Gambar 1.1. Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014**

*Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014.*

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2005-2014. Pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 71,2 juta orang dengan penetrasi 28,6 %. Di tahun 2014 mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dengan penetrasi sebesar 34,9 %. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Gambar 1.2

menunjukkan jumlah dan penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia.



**Gambar 1.2. Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Wilayah di Indonesia**

*Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014.*

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah dan penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia. Jumlah pengguna terbesar berada di Jawa dan Bali yaitu sebanyak 52 juta pengguna, kemudian Sumatera 18,6 juta pengguna, Sulawesi 7,3 juta pengguna, Nusa Tenggara, Papua & Maluku 5,9 juta pengguna, Kalimantan sebesar 4,2 juta pengguna. Sedangkan penetrasi tertinggi berada di Sulawesi yaitu sebesar 39%, kemudian Jawa Bali dan Nusa Tenggara, Papua & Maluku sebesar 35%, Sumatera sebesar 34 %, dan Kalimantan sebesar 28%.

Menurut Jun dan Cai (2001) dalam Kerti *et al.* 2014) mengungkapkan pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan. Selain itu, internet telah membantu revolusi IT pada jasa keuangan dalam layanan perbankan. (Makris *et al* dalam Hanafizadeh *et al.*, 2014). Fleksibilitas dan mobilitas seseorang yang kian cepat dan hadirnya pelayanan internet menuntut pelayanan perbankan yang juga lebih mudah dan cepat. Pelayanan *internet banking* menjadi salah satu jawabannya. (Prihiyani, 2012)

Menurut Bank Indonesia, *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

*Internet banking* pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan *internet banking* untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan and Lu dalam Maharsi dan Mulyadi, 2007). Sedangkan penerapan *Internet banking* di Indonesia dimulai sejak tahun 1998 dengan Bank International Indonesia (BII) sebagai pelopornya, kemudian diikuti BCA dan Bank Niaga pada tahun 2000, Bank Bukopin pada tahun 2001, Bank Mandiri pada tahun 2003, Bank Permata pada tahun 2005, BNI pada tahun 2007, Bank Danamon pada tahun 2008, BRI pada tahun 2009, dan yang terakhir Bank Mega pada tahun 2010 (Gunawan, 2014).

Tabel 1.1 menunjukkan bank-bank di Indonesia yang menyediakan layanan *internet banking*, serta link situs untuk mengakses layanan *internet banking*.

**Tabel 0.1.1. Bank Penyedia Layanan *Internet banking* di Indonesia**

<b>Nama Bank</b>	<b>Situs <i>Internet banking</i></b>
Bank Mandiri	<a href="https://ib.bankmandiri.co.id/">https://ib.bankmandiri.co.id/</a>
BCA	<a href="http://www.klikbca.com/">www.klikbca.com/</a>
BNI	<a href="https://ibank.bni.co.id/">https://ibank.bni.co.id/</a>
BRI	<a href="https://ib.bri.co.id/">https://ib.bri.co.id/</a>

CIMB NIAGA	<a href="https://www.cimbclicks.co.id/">https://www.cimbclicks.co.id/</a>
Bank Muamalat	<a href="https://ib.muamalatbank.com/">https://ib.muamalatbank.com/</a>
BII	<a href="https://www.bankbii.com/">https://www.bankbii.com/</a>
Bank Danamon	<a href="https://www.danamonline.com/">https://www.danamonline.com/</a>
ANZ Indonesia	<a href="https://idib.anz.co.id/">https://idib.anz.co.id/</a>
Permata Bank	<a href="https://new.permatanet.com/">https://new.permatanet.com/</a>
Bank Panin	<a href="http://www.panin.co.id/">http://www.panin.co.id/</a>
Standard Chartered Indonesia	<a href="https://id.online.standardchartered.com/">https://id.online.standardchartered.com/</a>
Commonwealth Bank	<a href="https://commaccess.commbank.co.id/">https://commaccess.commbank.co.id/</a>
HSBC Indonesia	<a href="http://www.hsbc.co.id">http://www.hsbc.co.id</a>
Bank Mega	<a href="https://ibank.bankmega.com/">https://ibank.bankmega.com/</a>
Bank Sinarmas	<a href="https://www.banksinarmas.com/">https://www.banksinarmas.com/</a>
BRI Syariah	<a href="https://ibank.brisyariah.co.id/">https://ibank.brisyariah.co.id/</a>
Bank Syariah Mandiri	<a href="https://bsmnet.syariahamandiri.co.id">https://bsmnet.syariahamandiri.co.id</a>
Bank Bukopin	<a href="https://ib.bukopin.co.id">https://ib.bukopin.co.id</a>
Bank Ekonomi Raharja	<a href="https://www.bankekonomi.co.id/">https://www.bankekonomi.co.id/</a>
Bank Artha Graha	<a href="https://ib.bankarthagraha.co.id/">https://ib.bankarthagraha.co.id/</a>
OCBC NISP	<a href="https://ibank.ocbcnisp.com/">https://ibank.ocbcnisp.com/</a>

*Sumber: data yang telah diolah dari berbagai sumber (20 Oktober 2015)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa per tanggal 20 Oktober 2015, sebanyak 23 bank di Indonesia sudah menyediakan layanan *internet banking* beserta alamat situs untuk mengaksesnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah bank di Indonesia tahun 2015 adalah 119 Bank Umum dan 1.643 Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Hal tersebut menunjukkan belum semua bank menyediakan layanan *internet banking*. Dikutip dari situs halojepang.com (2013) meluasnya penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu penyebab semakin banyaknya bank saling bersaing menawarkan layanan *internet banking* untuk transaksi yang lebih mudah dan praktis, dalam segala kondisi tanpa harus datang ke kantor cabang bank atau mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

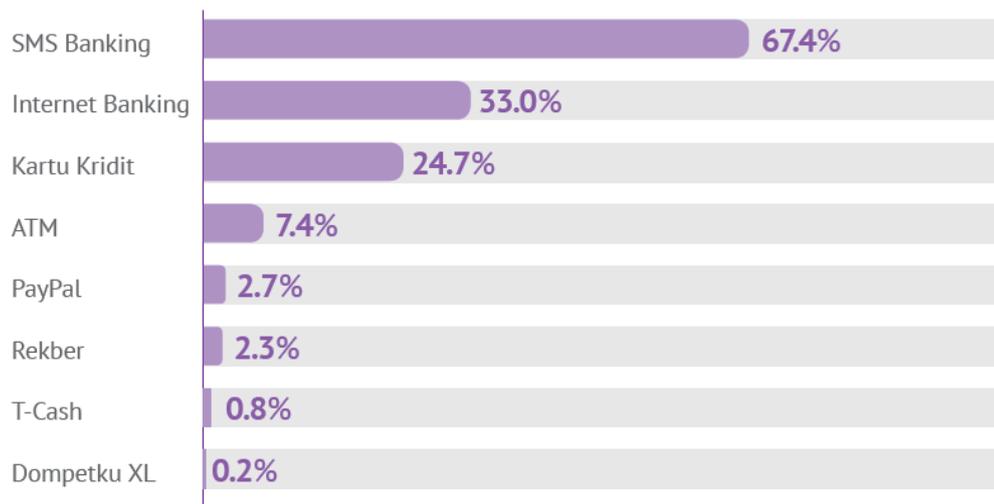
*Internet banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam *non-stop*), serta dapat diakses dari mana saja, baik itu dari telepon seluler, komputer, laptop/*notebook*, PDA, dan sebagainya. Melalui *internet banking* nasabah bisa melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit. (Prihiyani, 2012).

Selain itu *internet banking* memberikan manfaat bagi penggunanya maupun bagi pihak bank. Manfaat yang diberikan kepada penggunanya yaitu *internet banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara elektronik melalui situs web bank dimana saja. Layanan ini disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik seperti handphone dan komputer yang memiliki akses ke internet. Nasabah dapat menghemat waktu dan tidak perlu mengantri lama di bank untuk berinteraksi dan tidak terbatas pada saat jam kerja (Widjana, 2010).

Sedangkan manfaat bagi pihak bank, menyediakan layanan *internet banking* memungkinkan bank untuk mengurangi biaya operasi melalui pengurangan sumber daya fisik seperti membuka kantor-kantor cabang baru dan merekrut karyawan baru. Keuntungan yang diperoleh dari penyedia fasilitas *internet banking* adalah bank dapat memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan bank lain yang tidak memiliki *internet banking* (Widjana, 2010).

*Internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada sistem konvensional. Kenyamanan dan kemudahan yang diberikan *internet banking* membuat sebagian nasabah perbankan yang telah menggunakan *internet banking* merasa kurang membutuhkan layanan di cabang (*branch*). Hal itu ditambah juga dengan penghematan biaya transportasi maupun waktu. Tentu juga didukung dengan fitur *internet banking* yang semakin komplit saat ini. (Zumar, 2013)

Berdasarkan survei APJII, *internet banking* menjadi salah satu pilihan metode pembayaran dalam melakukan belanja online. Gambar 1.3 menunjukkan alat transaksi elektronik yang digunakan pengguna internet di Indonesia saat belanja online.

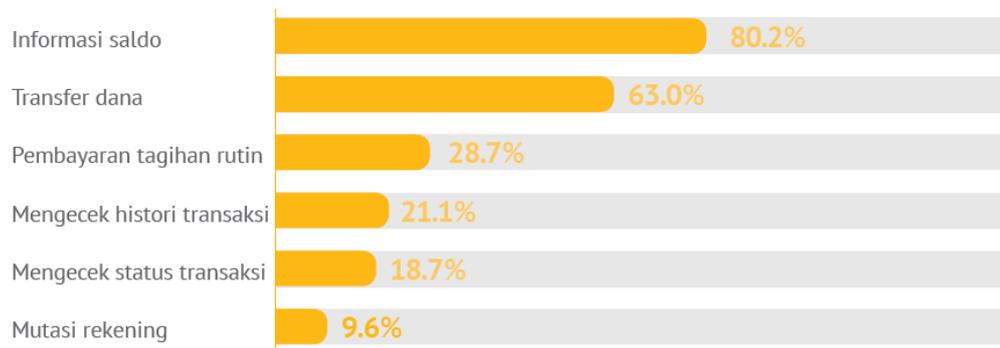


**Gambar 1.3. Alat Transaksi Elektronik yang digunakan saat Belanja Online**

*Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014.*

Gambar 1.3 menunjukkan alat transaksi elektronik yang digunakan pengguna internet dalam melakukan belanja online berdasarkan survei APJII. Sebanyak 67,4% pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja online memilih menggunakan SMS banking, sebanyak 33% menggunakan *internet banking*, sebanyak 24,7% menggunakan kartu kredit, sebanyak 7,4% menggunakan ATM, sebanyak 2,7% menggunakan PayPal, sebanyak 2,3% menggunakan Rekber, sebanyak 0,8% menggunakan T-Cash, dan sebanyak 0,2% menggunakan Dompetku XL. Aktivitas penggunaan *internet banking* ini kebanyakan diakses melalui aplikasi mobile (56,5%), melalui situs bank (40,2%), melalui situs mobile (13,5%), dan ATM (3,7%).

Dalam survei APJII juga memperlihatkan bahwa kegiatan apa saja yang dilakukan pengguna internet di Indonesia melalui *internet banking*. Gambar 1.4 menunjukkan transaksi yang dilakukan pengguna internet di Indonesia saat menggunakan *internet banking*.

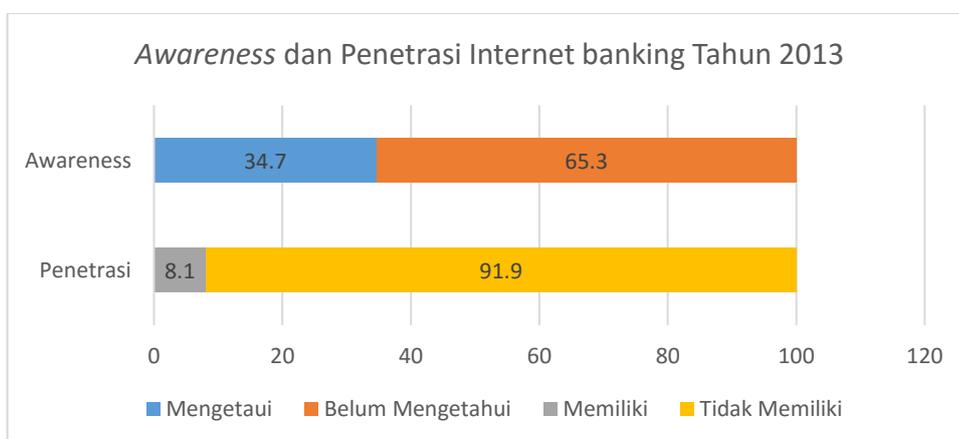


**Gambar 1.4. Transaksi yang dilakukan saat Menggunakan *Internet banking***

*Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014.*

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan pengguna internet di Indonesia saat menggunakan *internet banking*. Sebanyak 80,2 % menggunakan *internet banking* untuk mengecek informasi saldo, sebanyak 63% menggunakannya untuk transfer dana, sebanyak 28,7% untuk membayar tagihan rutin, sebanyak 21,1% untuk mengecek histori transaksi, sebanyak 18,7% untuk mengecek status transaksi dan sebanyak 9,6% untuk mutasi rekening.

Berdasarkan survei MARS tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, tingkat *awareness internet banking* sebesar 34,7% dan penetrasi *internet banking* sebesar 8,1%. (Zumar, 2013). Gambar 1.5 menunjukkan tingkat *awareness* dan penetrasi *internet banking* tahun 2013.

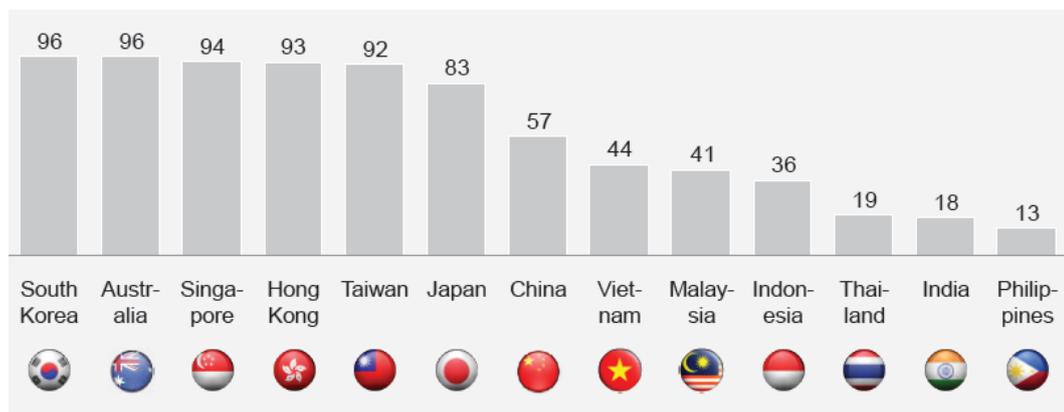


**Gambar 1.5. Awareness dan Penetrasi *Internet banking* Tahun 2013**

*Sumber: MARS Indonesia, 2013*

Gambar 1.5 menunjukkan tingkat *awareness* dan penetrasi internet berdasarkan hasil survei MARS pada tahun 2013. Sebanyak 34,7% menyatakan *aware* atau melek *internet banking*. Masih ada sebanyak 65,3% yang menyatakan tidak mengetahui melek *internet banking*. Sayangnya, tingkat *awareness internet banking* yang sudah lumayan tinggi, tidak diikuti dengan tingkat penetrasinya, yaitu baru mencapai 8,1%. Masih ada 91,9% nasabah yang belum menggunakan atau memiliki akun *internet banking*.

Sedangkan berdasarkan survei McKinsey penetrasi *internet banking* di Indonesia baru mencapai 36%. Gambar 1.6 menunjukkan perbandingan penetrasi digital banking di Asia tahun 2014.



**Gambar 1.6. Perbandingan Penetrasi Digital Banking di Asia Tahun 2014**

*Sumber: McKinsey Asia Personal Financial Survey, 2014*

Gambar 1.6 menunjukkan perbandingan penetrasi *internet banking* di Asia tahun 2014. Korea Selatan dan Australia memiliki penetrasi *internet banking* tertinggi dengan 96%. Kemudian Singapura, Hongkong dan Taiwan dengan 94%, 93%, dan 92%, Sedangkan penetrasi *internet banking* Indonesia masih rendah dibanding Malaysia yang baru mencapai 36%.

Dari 5 bank terbesar di Indonesia berdasarkan total nasabah pun, nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* masih rendah. Tabel 1.2. menunjukkan perbandingan jumlah nasabah dengan pengguna *internet banking* 5 bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah.

**Tabel 1.2. Perbandingan Jumlah Nasabah dengan Pengguna *Internet banking* 5 Bank Terbesar di Indonesia tahun 2014**

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah 2014	Pengguna <i>Internet banking</i>	Persentase (jml user/jumlah nasabah*100%)
1	BRI	49 juta	2,1 juta	4,2 %
2	BNI	18,9 juta	618.000	4,5 %
3	Bank Mandiri	15,7 juta	1,2 juta	7,6 %
4	BCA	13 juta	4,5 juta	34,6 %
5	CIMB Niaga	3 juta	1,01 juta	33,6 %

*Sumber: data yang diolah dari berbagai sumber*

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan menunjukkan perbandingan jumlah nasabah dengan pengguna *internet banking* 5 bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah. BRI yang memiliki jumlah nasabah terbesar memiliki persentase pengguna terendah yaitu sebesar 4,2%. Diantara 5 bank besar di Indonesia berdasarkan nasabah, BCA memiliki persentase pengguna tertinggi yaitu sebesar 34,6%, lalu kemudian CIMB Niaga dengan 33,6%. Sedangkan BNI dan Bank Mandiri persentase penggunanya berturut turut baru sebesar 4,5% dan 7,6%.

Dikutip dari situs kompas.com (Prihiyani, 2012) ada tiga faktor yang memengaruhi kondisi tersebut. Pertama, kualitas layanan *internet banking* belum merata. Hal ini membuat nasabah seringkali menemui kegagalan transaksi yang mengakibatkan kekecewaan. Kedua, keandalan dan keamanan. Beberapa modus kejahatannya antara lain website forging (modus kejahatan di mana pelaku membuat tampilan dan alamat domain website persis dengan website bank yang asli agar para nasabah terkecoh dan pelaku dapat dengan mudah memperoleh username dan password. Website itu dilengkapi key-logger (sebuah virus yang tersembunyi dan bertugas merekam setiap input ketikan tombol user keyboard untuk mendapatkan username dan password nasabah). Virus ini akan merekam setiap data. Ketiga, seperti halnya SMS banking dan mobile banking, *internet banking* juga belum memiliki regulasi khusus *lex specialis*. Semuanya masih

dinaungi peraturan yang bersifat umum. Akibatnya ketentuan soal proteksi nasabah kurang dibidik.

Untuk mendapatkan gambaran perilaku pengadopsian konsumen kita perlu untuk mengerti inovator dan pengguna inovasi, tetapi juga alasan kenapa beberapa orang tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi. (Laukkanen *et al.*, 2008).

Bank tertarik untuk menemukan cara dan strategi agar nasabah mereka menggunakan *internet banking*. Dengan memahami resistensi pada *non-adopter* dapat membantu untuk mencapai tujuan tersebut. (Laukkanen *et al.*, 2008). Tanpa disadari *non-adopter* bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan pengembangan, implementasi dan pemasaran sebuah inovasi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi sumber yang berbeda dalam resistensi konsumen terhadap inovasi untuk mengurangi produk gagal (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008)

Beberapa penelitian telah meneliti mengenai resistensi konsumen terhadap *internet banking*. Salah satunya penelitian oleh Laukkanen *et al.* (2007, 2008) di Finlandia yang meneliti apa saja hambatan hambatan dalam pengadopsian *internet banking* yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking* dengan menggunakan teori resistensi konsumen terhadap inovasi oleh Ram dan Sheth. Resistensi inovasi agak cukup diabaikan dalam riset pemasaran akademik (Sheth dalam Laukkanen *et al.* (2007, 2008). Sejauh ini literatur mengenai inovasi sebagian besar terkonsentrasi pada difusi, adopsi inovasi, faktor motivasi dalam adopsi, faktor yang mempercepat proses adopsi, dan karakteristik pengadopsi inovasi (Rogers dalam Laukkanen *et al.*, 2007; Gatignon dan Robertson; Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008), bukannya pada alasan yang memperlambat atau menghambat atau mencegah atau menunda difusi, adopsi suatu inovasi. (Laukkanen *et al.*, 2007; Bradley dan Stewart dalam Laukkanen *et al.*, 2008). Meskipun demikian, mempelajari proses resistensi inovasi mungkin bahkan lebih penting daripada belajar adopsi (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2007)

Dalam kasus inovasi yang sukses pun, resistensi bisa terjadi. Resistensi inovasi bisa menghambat atau bahkan mencegah adopsi sebuah inovasi dan oleh karena itu harus diatasi sebelum adopsi dapat dimulai. (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008).

Proses adopsi hanya dapat dimulai setelah resistensi sudah diatasi (Ram; Bagozzi dan Lee dalam Laukkanen *et al.*, 2007).

Laukkanen *et al.* (2008) berasumsi bahwa resistensi inovasi mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen dalam penggunaan sebuah inovasi. Berdasarkan tiga bentuk dalam resistensi di metode pembayaran retail yang diidentifikasi Szmigin dan Foxall (1989). Laukkanen *et al.* (2008) mengkategorikan *Non-adopter internet banking* kedalam tiga kelompok dengan niat yang berbeda dalam mengadopsi inovasi, yaitu penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan *internet banking* dan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Laukkanen *et al.* (2008). Sehingga penelitian ini memiliki judul “Resistensi Konsumen terhadap *Internet banking*” (Studi pada Non Pengguna *Internet banking*).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Layanan *internet banking* mampu memberikan manfaat bagi pihak bank dan penggunanya. Meski menawarkan berbagai manfaat, faktanya minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking* masih rendah. Pengguna *internet banking* terbilang masih sedikit jika dibandingkan jumlah populasi nasabah. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan *internet banking* seharusnya bisa lebih masif. Tak hanya itu, *internet banking* juga mendorong perekonomian lebih efektif dan efisien.

Hambatan-hambatan dalam pengadopsian *internet banking*, serta karakteristik dari kelompok *non-adopter internet banking* kurang dipahami dengan baik. Padahal hal tersebut bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi dan pemasaran layanan *internet banking*.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Apakah terdapat perbedaan resistensi konsumen terhadap *internet banking* diantara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*).

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Mengetahui perbedaan resistensi konsumen terhadap *internet banking* diantara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*).

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai hambatan apa yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking* diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan karakteristik dari ketiga kelompok *non-adopter internet banking* (*postponers*, *opponents*, dan *rejectors*), oleh karena itu diharapkan terdapat perbedaan resistensi konsumen yang signifikan diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Sehingga tercipta profil ketiga kelompok *non-adopter internet banking*.

Penelitian yang berfokus pada kelompok *non-adopter internet banking* sangat penting, karena tanpa disadari bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi dan pemasaran layanan *internet banking*.

### **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah tentang resistensi konsumen terhadap *internet banking*. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti resistensi *non-adopter internet banking* atau nasabah yang belum menggunakan *internet banking*. Serta, penelitian ini untuk mengidentifikasi perbedaan resistensi diantara kelompok *non-adopter* yaitu *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*.

Penelitian ini menggunakan sampel dari para nasabah bank-bank penyedia layanan *internet banking* yang belum menggunakan layanan *internet banking*. Bank sebagai penyedia layanan *internet banking* harus memahami hambatan-hambatan yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking*, serta perbedaan diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Dengan mengetahui resistensi dalam pengadopsian *internet banking* serta karakteristik dari kelompok *non-adopter internet banking*, maka bank-bank di Indonesia dapat merancang layanan dan program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

nasabah sehingga tidak ada lagi hambatan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.

### **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

Selain Bab I yang telah diuraikan, Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian akan menguraikan teori teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Kemudian penelitian berlanjut ke Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini akan diuraikan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sampel pada penelitian ini beserta teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Selanjutnya Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan akan membahas karakteristik responden dan hasil penelitian secara sistematis.

Kemudian pada bagian akhir terdapat Bab V Kesimpulan dan Saran akan membahas tentang kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian dan memberikan saran sebagai hasil penelitian.