

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pengertian *Electronic Banking*

Istilah *electronic banking* dapat digambarkan dalam berbagai macam cara. Dalam bentuk yang sangat sederhana, dapat berarti penyedia informasi atau jasa oleh bank kepada nasabahnya melalui computer, televise, telepon, ataupun telepon seluler (Daniel, 1999). Burr (1996) mengemukakan bahwa *electronic banking* sebagai koneksi antara bank dengan nasabah untuk memepersiapkan, mengelola dan mengendalikan transaksi keuangan. Selain itu untuk mengakses *electronic banking* dibutuhkan 3 tipe *delivery channels* yaitu internet, telepon, PC. Daniel (1999) memperkenalkan empat saluran yang berbeda untuk *electronic banking* yaitu *PC banking*, *internet banking*, *managed network*, dan *TV-based banking*. Selain itu, *PC Home Banking* memungkinkan pelanggan untuk melakukan layana perbankan mereka hanya pada PC yang telah diinstal *software* tertentu. *Elektronik banking* saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, terbukti saat ini *elektronik banking* dapat diakses melalui telephone selular atau perangkat nirkabel lainnya. Dengan begitu nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi, melihat histori transaksi, melakukan pembayaran ataupun pembelian dan juga mengirim *email* kepada bank nasabah tersebut.

1.1.2 Konsep *Internet banking*

Jenis *electronic banking* yang paling umum pada saat sekarang ini ialah perbankan melalui internet dengan kata lain *internet banking*. Dengan *internet banking* nasabah dapat memeriksa saldo dalam rekening mereka, melakukan transfer, dan melakukan pembayaran tagihan. Selain itu dengan *internet banking* nasabah juga dapat mengajukan pinjaman, saham perdagangan atau reksa dana dan melihat bukti pembayaran secara aktual. Saat ini internet merupakan media utama untuk mengakses

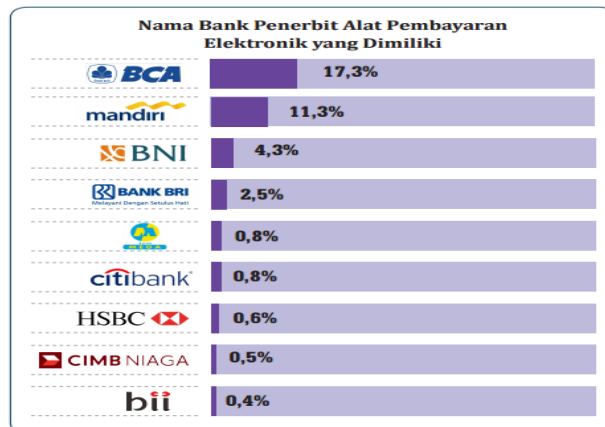
electronic banking. *Internet banking* menawarkan banyak manfaat bagi bank dan pelanggan mereka (Karjaluto, 2002). Manfaat utama bagi bank ialah penghematan biaya, mendapatkan segmen baru dari populasi, efisiensi, peningkatan reputasi bank dan meningkatkan layanan konsumen dan kepuasan (Jayawardhena dan Foley, 2000). Untuk pelanggan *internet banking* juga menawarkan nilai yang baru. Dengan bantuan internet, perbankan tidak lagi dibatasi oleh waktu ataupun jarak. *Internet banking* memiliki keuntungan tersendiri yaitu konsumen tidak perlu datang ke bank atau cabang bank yang lainnya.

Dengan demikian *internet banking* dapat menghemat waktu dan uang dengan kemudahan dan aksesibilitasnya (Karjaluto, 2003). Konsumen dapat mengelola urusan perbankan mereka kapanpun mereka inginkan, dan mereka dapat mengelola perbankannya lebih privasi data berinteraksi dengan bank. *Internet banking* menawarkan lebih banyak manfaat dan biaya yang lebih rendah kepada konsumen (Mols, 1998). Turbuan et al. (2000) menunjukkan bahwa *internet banking* sangat bermanfaat bagi pelanggan karena penghematan biaya, waktu, dan ruang yang ditawarkan, respon yang cepat terhadap keluhan, dan menawarkan layanan yang lebih baik, semua manfaat tersebut membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan bank. Ringkasnya *electronic banking* secara umum dan khususnya *internet banking* menawarkan banyak keuntungan antara penyedia layanan dan konsumen

1.1.3 *Internet banking* di Indonesia

Di kutip dari situs Kompas.com (Kamis, 30 April 2015), bahwa *internet banking* mulai dirintis perbankan Indonesia sejak tahun 1998. Perintis *Internet banking* di Indonesia adalah Bank Papan Sejahtera, yang kemudian disusul oleh Bank Lippo, Bank International Indonesia (BII), Bank Bali, dan Bank Mega. Sejak dirintis tahun 1998 pengguna *internet banking* terus meningkat karena nasabah mulai mengenal layanan tersebut. Antusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan *internet banking* terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Dikutip dari situs okezone.com (Kamis, 30 April 2015) bahwa transaksi rata-rata per bulan untuk

internet banking BCA mencapai 65 juta transaksi dengan nilai Rp 264 triliun, sedangkan untuk *internet banking* Mandiri rata-rata per bulannya 1,9 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp 8 triliun per posisi April 2012. Dikutip dari situs detik.com (Kamis, 30 April 2015) Pengguna BNI *internet banking* hingga bulan Agustus 2012 mencapai 618.000 pengguna dengan total transaksi sebesar Rp 15,96 triliun. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top *website* Indonesia versi alexa.com (layanan pemeringkat situs). Selain itu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengeluarkan laporan tahunan profil pengguna internet di Indonesia. Dalam laporan tersebut terdapat urutan daftar bank yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia dalam melakukan transaksi *internet banking*. Dalam laporan tahunan yang dikeluarkan APJII, bank BCA menjadi bank yang paling sering digunakan dalam transaksi *internet banking*, pada urutan kedua disusul oleh bank mandiri sedangkan ketiga dan keempat ditempati oleh bank BNI dan bank BRI.



Gambar 1.1 Peringkat Bank Konsumen *Internet banking*

Sumber : *Laporan APJII tahun 2012*

Data terbaru yang dikutip pada situs sharingvision.com (Jumat, 1 Mei 2015) bahwa Berdasarkan data pengguna dari 6 bank besar di Indonesia, pada tahun 2014 total jumlah pengguna *Internet banking* mencapai 10 juta pengguna. Menurut prediksi Sharing Vision, jumlah pengguna *Internet banking* akan meningkat hingga 12,2 juta pengguna. Dari awal tahun 2014 nilai transaksi *Internet banking* mencapai

Rp 5,617 triliun. Bank BCA menguasai hampir keseluruhan nilai transaksi *Internet banking* dengan total Rp 5,349 triliun.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *Internet banking* di Indonesia

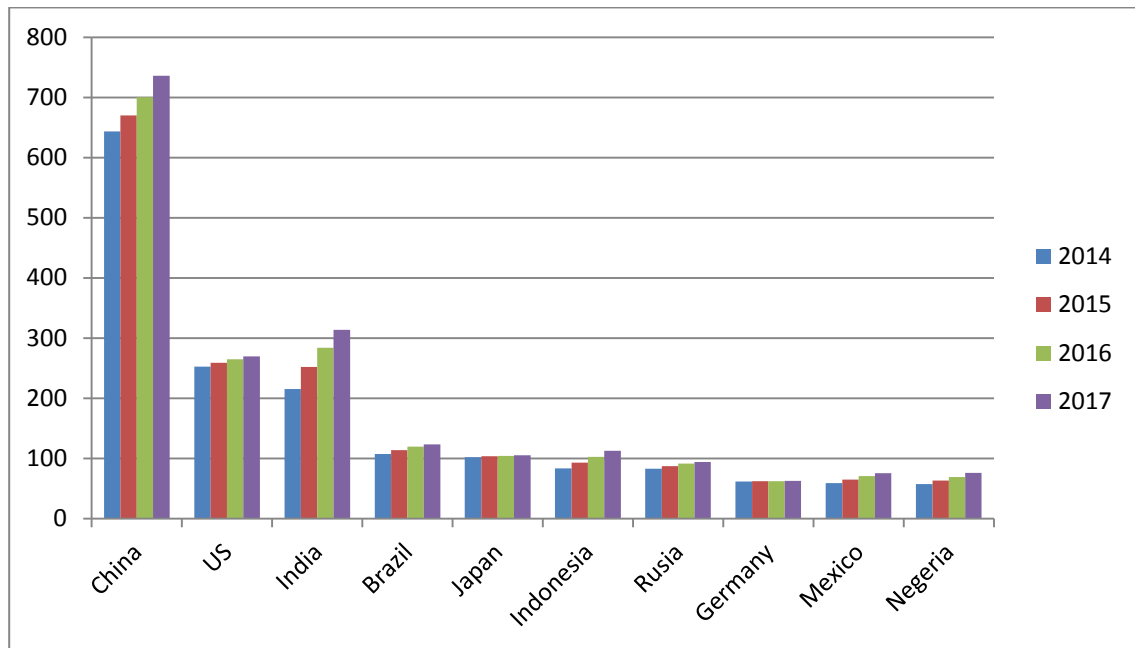
Sumber : *Sharingvision.com*

Berdasarkan dari data diatas maka pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian kepada 4 bank dengan melihat jumlah nilai pengguna dan nilai transaksi *internet banking* yang terbesar. Dengan begitu keempat bank tersebut dapat mewakili bank-bank yang lainnya. Keempat bank tersebut ialah Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada masa saat ini pertumbuhan teknologi sangat berkembang pesat, begitupun juga dengan pertumbuhan internet yang merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan cai, 2001). Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari *Internet World Stats (IWS)* pertumbuhan pengguna Internet di dunia dari tahun 2000 hingga 2015 meningkat sebesar 753%. Menurut pernyataan dari Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkary pada hari Rabu 7 Mei 2014, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini

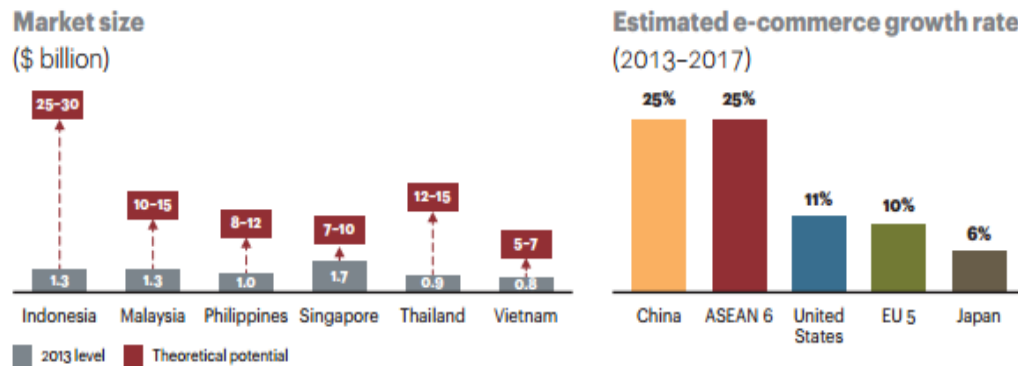
telah mencapai 82 juta orang. Selain itu menurut lembaga riset pasar e-Marketer, Indonesia berada pada peringkat enam dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017 e-marketer memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dan akan mengalahkan Jepang yang ada di peringkat kelima (Yusuf, 2014)



Gambar 1.3 Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber : *eMarketer.com*

Melihat Gambar 1.3 membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia tergolong salah satu pengguna internet terbanyak di dunia, hal tersebut mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Melihat gambar 1.4 pada penelitian yang dilakukan at Kearney pada tahun 2013, Indonesia menjadi negara yang mempunyai pasar terbesar di ASEAN dan pada penelitiannya disebutkan bahwa pertumbuhan e-commerce di ASEAN mempunyai pertumbuhan yang cepat setelah Cina.



Gambar 1.4 Market size & e-commerce growth

Sumber : A.T Kearney analysis (2013)

Ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan di Indonesia untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM (Widyarini, 2005).

Internet banking dapat diartikan sebagai pengaturan pada halaman *web* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai transaksional *online banking* (Sathye, 1999). *Internet banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses dari mana saja, baik telepon seluler, komputer, maupun laptop. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Pada

saat ini hampir sebagian besar bank sudah mengimplementasikan layanan *internet banking* sebagai salah satu media layanan alternatif yang digunakan untuk melayani nasabahnya. Walaupun banyak keuntungan yang dapat kita peroleh dari penggunaan layanan *internet banking* dan terdapat aturan yang telah mengaturnya, *internet banking* kurang diminati oleh nasabah padahal mereka memiliki fasilitas untuk dapat menikmati layanan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan masih banyak nasabah yang lebih memilih untuk mengantri di Bank maupun ATM (Maharsi & Mulyadi, 2007).

Tahu Internet Banking ?		
	Mengetahui	Belum mengetahui
Total	34,7	65,3
Jakarta	38,9	61,1
Bandung	39,3	60,7
Semarang	32,5	67,5
Surabaya	32,0	68,0
Medan	28,6	71,4

Gambar 1.5 *Awareness* terhadap *Internet Banking* berdasarkan Kota
 Sumber : marsindonesia.com 2013

Gambar 1.5 Menunjukkan bahwa Nasabah di Bandung merupakan nasabah yang paling *aware* (kesadaran) terhadap *internet banking* dibandingkan kota-kota lainnya, dengan penetrasi 39,3%. Disusul nasabah Jakarta yang tidak beda jauh dengan Bandung 38,9%. Sedangkan tingkat *awareness* nasabah di Medan merupakan yang terendah, yaitu hanya 28,6%.

Ada beberapa faktor yang mendorong suatu individu untuk mengadopsi *internet banking*. Dalam penelitian Lu (2010) terdapat 8 faktor yang memungkinkan seseorang untuk menggunakan *internet banking*, faktor tersebut ialah *Perceived security, internet experience, web design, internet skills, marketing exposure, realibility, internet prestige* dan *demographic characteristic*. Black, locket, Winklhofer, dan Ennew's (2001) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa

penggunaan *internet banking* tergantung pada *compability of the new channel* dengan *individual personality, computer skills, dan the opportunity to try the service offered*. Gerrard dan Cunningham (2003) menemukan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang tidak mengadopsi *internet banking* dapat dibedakan dari kemampuan komputasinya dan keterampilan dalam menggunakan computer.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seseorang yang tidak menggunakan *internet banking* memiliki keterampilan internet yang rendah, akses yang minim, dan pengalaman yang kurang. Van Deursen dan van Dijk (2010) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang memiliki internet skills dapat bekerja lebih efektif dibandingkan seseorang yang tidak memiliki internet skills. Yiu, Grant, dan Edgar (2007) juga telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking* di Hong Kong ialah faktor computer skills yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi penggunaan *internet banking* di Hong Kong. Menurut data Eurostat dalam penelitian Raza (2011) industri perbankan ialah salah satu industri yang banyak memanfaatkan aplikasi ICT. Dalam layanan perbankan tradisional, keterampilan menggunakan internet dari nasabah memang tidak diperlukan akan tetapi dengan adanya *internet banking* hal tersebut yang menjadi faktor penting dalam pengadopsian *internet banking*. Beberapa peneliti telah membahas tentang hal yang dibutuhkan untuk mengadopsi internet. Sebagai contoh, Centeno (2003) mengemukakan bahwa *internet banking* mengharuskan pengguna untuk memiliki keterampilan internet. Semakin banyak pengetahuan dan keterampilan konsumen mengenai *internet banking* maka semakin mudah bagi konsumen untuk memanfaatkan *internet banking* (Polatogu and Ekin, 2001).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk *Internet skills* Pada Pengguna *Internet banking***”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah faktor-faktor yang membentuk *internet skills* pada pengguna *internet banking* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk *internet skills* pada pengguna *internet banking*

1.5 Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini dapat terlaksana, maka setiap penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat didalam penelitian ini. Adapun kegunaan tersebut adalah:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan juga dapat mengetahui secara detail tentang faktor-faktor yang dapat membentuk keterampilan internet seseorang dalam penggunaan *internet banking*

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Apenelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan literature dalam bidang penelitian

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab yang susunannya sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan sistematika penelitian.

BAB 2 : Tinjauan Teori

Bab ini akan membahas mengenai hasil dari landasan dan tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa teori yang sesuai untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metodologi yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian yaitu termasuk metode pengambilan sampel, penjelasan mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis terhadap hasil-hasil penelitian yang kemudian digunakan untuk menjawab masalah yang sudah ada di atas.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bagian penutup yang mencakup hasil dari penelitian berupa kesimpulan yang didapat dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.