

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

1.1.1. Profil Bank Negara Indonesia Tbk (BNI)

PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau ‘Bank’) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama "Bank Negara Indonesia" berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan undang-undang nomor 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946” dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya peran BNI dikukuhkan oleh UU nomor 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Bedasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi persero, dinyatakan dalam akta No.131 tanggal 31 Juli 1992. Dibuat dihadapan Muhani Salim S.H., yang telah diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.73 tanggal 11 September 1992 tambahan No.1A.

BNI merupakan Bank BUMN pertama menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya ditengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi antara lain proses rekapitulasi oleh pemerintah ditahun 1999, diinvestasikan saham pemerintah ditahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas ditahun 2010 (*www.bni.co.id*).

1.1.2. Visi dan Misi

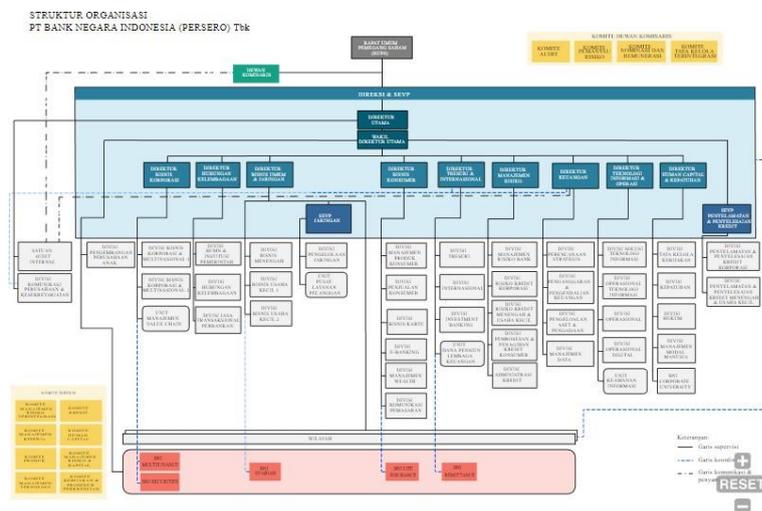
1. Visi BNI

Menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2 Misi BNI

- a) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
- b) Meningkatkan nilai investor yang unggul investor.
- c) Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
- e) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik

1.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber : www.bni.co.id

1.1.4. Internet Banking

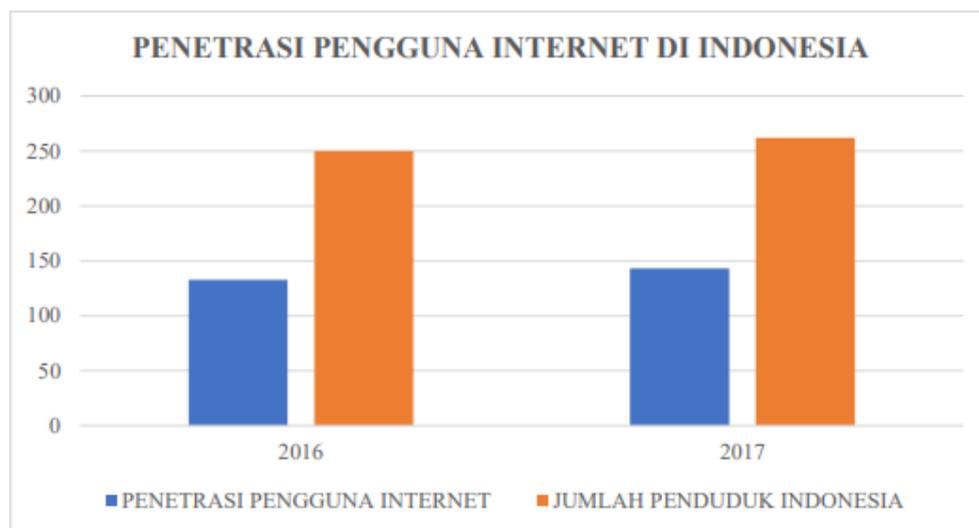
Untuk meningkatkan layanan kepada nasabah serta untuk memenuhi kebutuhan nasabah. BNI Internet Banking hadir dengan fitur – fitur yang semakin lengkap. Mulai dari transfer terjadwal dan berulang, mutasi transaksi hingga 6 bulan terakhir, buka rekening Deposito/Taplus/Tapenas, *personalisasi branda*, *m-secure* atau aplikasi token di *smartphone*, akses versi *mobile* serta berbagai layanan lainnyayang dapat diakses kapanpun dimanapun berada.

Yang menarik lagi, fitur pengelolaan finansial pribadi di BNI Internet Banking memungkinkan anda untuk membuat perencanaan keuangan sesuaikebutuhan lengkap

dengan penjadwalan setoran secara otomatis, serta memungkinkan anda juga untuk memantau *cash flow* dan *trend* pengeluaran/pemasukan dana dalam bentuk grafik.

1.2. Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2017 telah terhubung dengan internet. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016, kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam setahun mencapai lebih dari 10 juta pengguna pada tahun 2017. Penjelasan lebih lengkap mengenai kenaikan penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat pada grafik hasil survey berikut ini.



Gamabar 1.2 Grafik Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia tahun 2007 pada Gambar 1.2 mengenai penetrasi pengguna internet, terdapat kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017, pengguna Internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, sedangkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, dan berpotensi akan mengalami kenaikan terus setiap tahunnya.

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut berdampak pada cara nasabah melakukan transaksi perbankan. Transaksi perbankan sebelumnya banyak dilakukan melalui kantor konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan penetrasi pengguna Internet di Indonesia, layanan perbankan berbasis digital seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* lebih banyak dipilih oleh nasabah. Jika menggunakan layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer, pengecekan saldo, dan mutasi rekening pada saat kapanpun dan dimanapun cukup dengan mengakses layanannya melalui *web* atau aplikasi yang dimiliki oleh nasabah. Perbandingan mengenai jumlah transaksi perbankan tradisional dan perbankan digital melalui sebuah survey dapat dilihat pada grafik berikut ini.

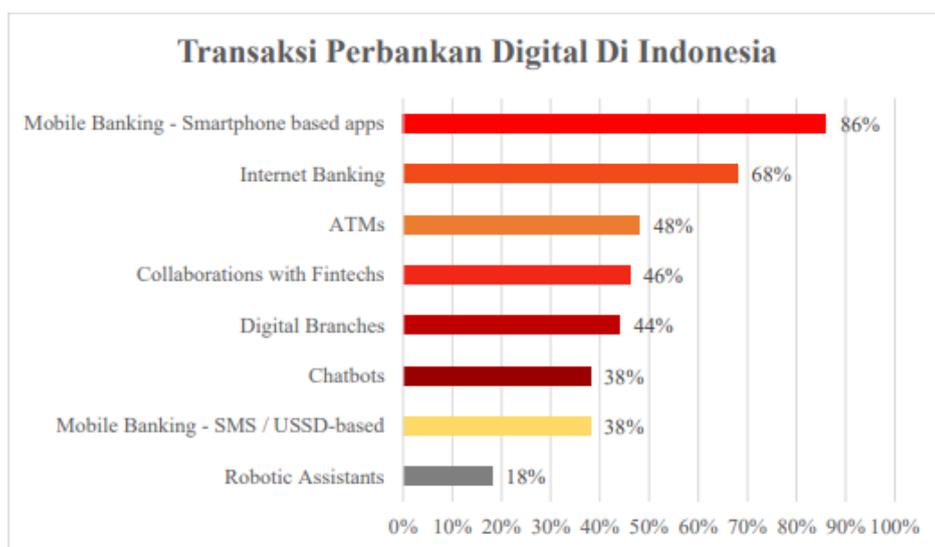


Gambar 1.3 Grafik Transaksi Perbankan Tradisional Dan Perbankan Digital Di Indonesia

Sumber: PricewaterhouseCoopers(2018)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Price Water HouseCoopers* melalui *Indonesia Banking Survey 2018* yang terdapat pada Gambar 1.3, pertama kalinya layanan perbankan digital di Indonesia mengambil alih puncak transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Pada tahun 2015, hanya 10 responden yang melakukan transaksinya melalui layanan perbankan digital, sedangkan pada tahun 2018 mencapai 67% responden yang melakukan transaksinya melalui layanan perbankan digital.

Layanan perbankan digital adalah layanan yang dimiliki oleh bank dengan menggunakan sarana media elektronik atau digital milik nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Layanan ini umumnya dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* dengan berbagai *delivery channel* antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Internet Banking*, *ShortMessage Service (SMS) Banking*, *Phone Banking*, dan *Mobile Banking (www.ojk.go.id, 2016)*. *Delivery channel* layanan *electronic banking (e-banking)* memiliki jumlah persentase transaksinya masing-masing. Pada tahun 2018, *delivery channel e-banking* yang menyumbang jumlah transaksi terbesar tiga diantaranya adalah *Mobile Banking (smartphone based apps)*, *Internet Banking*, dan *ATM*. Jumlah persentase transaksi selengkapnya dapat dilihat pada grafik hasil survey berikut ini.



Gambar 1.4 Transaksi Perbankan Digital Di Indonesia

Sumber: Pricewaterhouse(2018)

Hasil survey yang dipaparkan melalui Digital Banking In Indonesia 2018 oleh *Price Water HouseCoopers* pada Grafik 1.3 menunjukkan persentase *Mobile Banking* sebesar 86% dan *Internet Banking* sebesar 68%, menjadikan dua layanan perbankan digital tersebut sebagai pilihan teratas penggunaannya dalam melakukan transaksi perbankan.

Menurut Sekretaris Perusahaan Bank Mandiri Rohan Hafas mengatakan pengguna *Internet Banking* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pengguna *Mobile Banking*

dinilai sebagai peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penetrasi transaksinya (www.katadata.co.id, 2018).Melihat peluang dalam meningkatkan penetrasi transaksi perbankan digital di Indonesia, berikut ini adalah empat Bank terbesar di Indonesia yang akan memanfaatkan peluang ini jika dilihat dari jumlah aset yang dimilikinya.

Tabel 1.1

Empat Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Aset

Nama Bank	Jumlah Aset
BRI	Rp 1.126.248 (miliar)
Mandiri	Rp 1.124.700 (miliar)
BCA	Rp 750.320 (miliar)
BNI	Rp 709.330 (miliar)

Sumber: Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, dan BNI (2018)

Tabel 1.1 menampilkan empat urutan Bank terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah aset yang bersumber dari laporan tahunan BRI, Mandiri, BCA, BNI pada tahun 2018. Bank BRI berada di posisi teratas dengan aset terbesar yaitu Rp 1.126.248 miliar. Kemudian disusul Bank Mandiri dengan total aset sebesar Rp 1.124.700 miliar. Posisi ketiga ditempati oleh Bank BCA dengan catatan aset sebesar Rp 750.320 miliar. Pada urutan terakhir diisi oleh Bank BNI yang mencatatkan asetnya pada akhir tahun 2018 sebesar Rp 709.330 miliar

Tabel 1.2

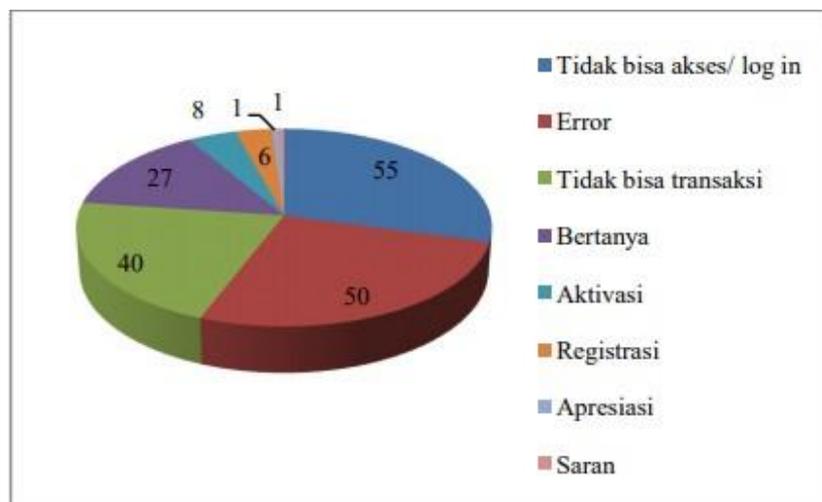
Jumlah Transaksi *Internet Banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI.

Nama Bank	Jumlah Transaksi <i>Internet Banking</i>
BRI	311 (juta)
Mandri	562 (juta)
BCA	204 (juta)
BNI	25,3 (juta)

Sumber: Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, BNI (2018)

Empat Bank dengan jumlah aset terbesar di Indonesia tersebut, memiliki jumlah transaksi *Internet Banking* yang besar juga pada Tahun 2018. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah transaksi *Internet Banking* BRI, Mandiri, BCA, dan BNI yang diperoleh dari Laporan Tahunan BRI, Mandiri, BCA, BNI pada tahun 2018. Bank BRI mencatatkan total transaksi *Internet Banking* sebesar 311 juta transaksi, Bank Mandiri sebesar 562 juta transaksi, Bank BCA sebesar 2.040 juta transaksi, dan Bank BNI sebesar 25,3 juta transaksi.

Dalam penerapannya, BNI telah menerapkan sistem keluhan dan saran melalui media sosial facebook dan twitter yaitu account facebook www.facebook.com/BNI dan account twitter [@BNI46](https://twitter.com/BNI46). Menurut Wakil Direktur Utama BNI, Felia Salim, media sosial dipahami sebagai media komunikasi dua arah. Dengan media sosial ini, BNI bisa mendapatkan suara-suara dan insight dari konsumennya meliputi banyak hal, seperti komplain, masukan, bertanya hal teknis, informasi nasabah, maupun apresiasi (Kurniawan, 2013). Berikut adalah rangkuman dari beberapa keluhan yang disampaikan nasabah BNI terkait internet banking melalui account twitter [@BNI46](https://twitter.com/BNI46) dan facebook BNI (www.facebook.com/BNI).



Gambar 1.5 Keluhan Nasabah *Internet banking* BNI

Sumber: Data PENE diolah dari [www.Twitter.com/BNI46](https://twitter.com/BNI46) dan www.facebook.com/BNI

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dari total 188 account yang mengutarakan komentar melalui twitter dan facebook BNI, komentar yang sering diutarakan oleh nasabah adalah kesulitan dalam mengakses situs dan melakukan *log in*. Selain itu beberapa komentar lain yang kerap disampaikan oleh nasabah adalah komentar terkait layanan yang sering terjadi *error* dan tidak dapat melakukan transaksi. Selebihnya adalah komentar terkait aktivasi, registrasi, apresiasi, saran serta mengajukan pertanyaan.

Menyadari kondisi tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking dengan cara melakukan pengukuran dan pengujian atas variabel kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang kualitas layanan *internet banking* BNI dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penggunaa *Internet Banking* (Studi Pada Pengguna *Internet Banking* BNI di Kota Bandung)**”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas yang terindikasi pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Internet Banking use*?
2. Apakah *perceived usefullness* berpengaruh positif terhadap *Internet Banking use*?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefullness*?
4. Apakah *service quality* dari *Internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*?
5. Apakah *service quality* dari *Internet Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived use fullness*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang diangkat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Internet Banking use*.
2. Mengukur pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Internet Banking use*.
3. Mengukur pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
4. Mengukur pengaruh *service quality* dari *Internet Banking* terhadap *perceived ease of use*.
5. Mengukur pengaruh *service quality* dari *Internet Banking* terhadap *perceived usefulness*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat tercapai setelah melakukan penelitian ini adalah:

1.6.1. Aspek Akademis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- 1) Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang *internet banking use*, khususnya yang berkaitan dengan *Technology Acceptance Model*, *strucktur equation modeling*, *Internet Banking use*.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.6.2. Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- 1) Bagi Telkom University, sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang terkait pengaruh,

Technology Acceptance Model, struktur equation modeling, Internet Banking use.

- 2) Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi pengguna internet banking menggunakan pendekatan SEM.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitas layanan *Internet Banking* BNI. Peneliti memilih Bank Negara Indonesia (BNI). Penelitian akan dilakukan kepada seluruh nasabah terkhususnya pengguna *Internet Banking* di Kota Bandung.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian adalah selama periode perkuliahan Telkom University.