

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi menjadi faktor penting perkembangan dunia. Adanya internet yang tersedia serta teknologi informasi dapat menciptakan berbagai kemudahan bagi masyarakat melalui layanan-layanan yang diberikan seperti pendidikan, komunikasi, transaksi, *e-commerce* dan lain-lain. Dengan perkembangan tersebut mampu memberi dampak positif sehingga meningkatkan mobilitas dan kinerja di semua kalangan masyarakat. Peluang ini juga digunakan oleh perbankan baik bank pemerintahan atau swasta. Persaingan antar bank semakin ketat, bank berlomba-lomba dalam meningkatkan teknologi informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Persaingan antar bank menuntut bank untuk mampu menyediakan layanan yang berkualitas untuk nasabah. Layanan yang disediakan yaitu tersedianya data dan informasi yang akurat dan cepat (Ismail, 2009)

Perbankan menciptakan berbagai inovasi untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi yaitu melalui *internet banking*. *Internet banking* bisa diakses nasabah melalui *website* atau aplikasi. Sesuai dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup di era sekarang, *internet banking* mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan mudah, cepat, dan aman. *Internet banking* sangat memudahkan nasabah karena bertransaksi dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun sehingga pengguna *internet banking* tidak harus datang ke ATM atau *teller* hanya untuk transfer. Semua dapat dilakukan melalui *internet banking*. *Internet banking* menyediakan berbagai layanan seperti cek saldo, cek mutasi, transfer, bayar tagihan, bahkan pembukaan rekening baru bisa dilakukan melalui *internet banking*.

Pendekatan umum yang dipakai untuk mengukur penerimaan teknologi oleh pengguna akhir yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang dirancang untuk mengetahui apakah pemakai akhir mampu menerima sistem teknologi informasi. *technology acceptance model* dikembangkan dari model TRA oleh Davis et. al. Tujuan TAM yaitu menentukan faktor-faktor penerimaan pengguna akhir terhadap teknologi informasi tersebut. TAM juga mengatakan jika persepsi pengguna akan menunjukkan sikap pengguna dalam menggunakan

teknologi informasi. Persepsi utamanya adalah bagaimana pengguna mudah untuk menggunakan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Keduanya memiliki tingkat pengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Ketika pengguna menerima banyak manfaat dan kemudahan untuk digunakan akan berpengaruh besar pada pemakaian teknologi informasi itu sendiri (Jogiyanto, 2007: 111).

Model penerimaan teknologi (TAM) pertama memiliki lima struktur, yaitu 1). Kegunaan yang diartikan apakah orang yakin jika selama penggunaan teknologi tertentu dapat membuat mereka bekerja lebih baik. Kegunaan yang didapat adalah keyakinan ketika keputusan diambil. Sehingga ketika seseorang menganggap sistem informasi bermanfaat, seharusnya mereka akan memakainya. Dan apabila seseorang menganggap sistem informasi tidak bermanfaat, seharusnya ia tidak memakainya 2). Mudah digunakan yang dirasakan diartikan ketika seseorang yakin jika memakai teknologi tertentu adalah tidak sulit untuk digunakan. Mudah digunakan dapat mempengaruhi manfaat kegunaan yang diperoleh, tindakan, niat, dan penggunaan sesungguhnya. 3). Davis dan yang lainnya mendefinisikan sikap terhadap perilaku. Al. Jika seseorang harus melakukan perilaku yang ditentukan, itu adalah perasaan positif atau negatif. 4). Niat perilaku yaitu kemauan seseorang mengerjakan suatu tingkah laku tertentu. 5). Tindakan adalah perilaku yang akan dikerjakan seseorang. Penggunaan teknologi sebenarnya adalah yang dimaksud dalam konteks sistem teknologi informasi. (Jogiyanto, 2007: 113).

Di era globalisasi seperti sekarang masyarakat lebih mengadopsi sistem *cashless*, konsumen lebih nyaman bertransaksi melalui pembayaran digital karena lebih mudah untuk digunakan. *Internet banking* juga memberi layanan *top up* saldo untuk berbagai sistem pembayaran digital yang ada di Indonesia bahkan untuk sebagian sistem pembayaran digital yang bekerja sama dengan bank tidak ada biaya admin yang dibebankan kepada nasabah.

Transaksi keuangan digital semakin meningkat. Terlihat dari kenaikan jumlah pengguna *internet banking*, *mobile banking*, dan *e-money*. Nasabah lebih sering transaksi menggunakan ATM dan *internet banking*. akan ada pergeseran secara global dimana preferensi digital channel akan meningkat. Sekitar 48% masyarakat Indonesia akan mempertimbangkan beralih ke *digital only bank* dalam 2 tahun ke depan. Hal ini terlihat dari meluasnya pengguna *e-money* di Indonesia bahkan

naik lebih dari 100%, Pengguna *internet banking* meningkat 36 juta dan pengguna *mobile banking* meningkat 62 juta (Damitri Mahayana, 2020).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Jenius Financial Study dari tahun 2014 sampai tahun 2018 menyatakan bahwa jumlah pengguna digital keuangan generasi X (39-53 tahun) sebanyak 42%, generasi Y (25-38 tahun) sebanyak 49%, dan generasi Z (17-24 tahun) sebanyak 49%. Pengguna generasi Y atau Z memiliki perspektif positif terhadap aplikasi keuangan berdasarkan kemudahan penggunaan dan transaksi, pengguna generasi X juga sebagian memiliki perspektif positif namun tidak sebanyak pengguna generasi Y dan Z karena sebagian dari mereka belum memiliki sikap positif terhadap teknologi informasi.

BRImo adalah layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank BRI. Sejak diluncurkan pada Februari 2019 BRImo mencatat pertumbuhan yang positif, hingga akhir September jumlah transaksinya mencapai 51,1 juta kali dan *sales volume* mencapai Rp. 32,2 Triliun. sedangkan tercatat pada semester I 2019 transaksi melalui kantor konvensional bank BRI mengalami penurunan sebesar 17,36% sedangkan transaksi melalui *internet banking* mengalami kenaikan sebesar 117,51% yoy dan *SMS banking* tumbuh 24,58% yoy. Ini menandakan nasabah lebih tertarik menggunakan layanan *internet banking* dibandingkan bertransaksi secara konvensional melalui bank (Hari, 2020).

Perkembangan layanan digital perbankan semakin baik juga terbukti dari jumlah 26 juta transaksi per hari yang dikelola BRI, 90% transaksi menggunakan *e-channel* dan 10% melalui kantor konvensional bank BRI. Peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* dan *internet banking* berkisar 23% yoy (Osbal Saragih, 2019)

Berdasarkan laporan tahunan Bank BRI. Pada tahun 2019 transaksi melalui *internet banking* (termasuk BRImo) tumbuh 107,48% yoy dari 574,33 juta transaksi pada 2018 menjadi 1,19 milyar pada 2019. Selain itu, seluruh transaksi BRImo tumbuh sebesar 38,42% yoy dari Rp 664,60 triliun pada 2018 menjadi Rp. 919,94 triliun pada 2019. Dalam hal produktivitas pengguna *internet banking* / BRImo tumbuh cukup signifikan berikut data pengguna *internet banking* selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Pengguna *internet banking*

Tahun	Pengguna Internet Banking	Presentase (%)
2015	4,4 juta	109,5%
2016	6,9 juta	56,8 %
2017	8 juta	15.9 %
2018	12,6 juta	57,5 %
2019	19,7 juta	56,3%

Semakin muda generasi menunjukkan tingkat positif penilaiannya terhadap inovasi teknologi informasi, termasuk *internet banking* yang disediakan oleh perbankan. Terlepas dari tingginya pengguna internet banking, mereka juga memperhatikan beberapa hal seperti kemudahan, transaksi keuangan yang aman serta biaya yang rendah untuk penggunaan.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Amrul Mutasyin Alsyari (2019) tentang Pengaruh *trust* dan kualitas *internet banking* pada minat nasabah dalam melakukan transaksi secara online menyimpulkan bahwa *trust* dan kualitas *internet banking* berpengaruh positif pada minat nasabah dalam melakukan transaksi secara online.

penelitian yang pernah dikerjakan oleh Aulia Hanifa (2017) tentang Analisis TAM pada penggunaan *internet banking* menyimpulkan jika persepsi kegunaan berpengaruh positif pada tindakan pengguna, persepsi kemudahan memiliki pengaruh pada sikap pengguna, persepsi manfaat tidak mempengaruhi pemakai sesungguhnya.

Nuraini (2016) juga melakukan penelitian tentang Dampak kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat pada keputusan pelanggan memakai *Internet banking*. Dapat disimpulkan jika kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pengambilan keputusan dalam memakai internet banking, variabel manfaat berpengaruh positif, dan variabel kemudahan berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Begitu banyak kemudahan yang didapatkan ketika seseorang memakai *internet banking*, sehingga jumlah penggunanya mengalami peningkatan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan latar belakang di atas, maka skripsi ini akan mencoba untuk meneliti **“Pengaruh persepsi Teknologi Informasi, dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut :

1. Meningkatnya pengguna *internet banking*, namun tidak sedikit yang memilih tidak menggunakan *internet banking*.
2. Kemajuan teknologi informasi menjadi hambatan *penggunaan internet banking* untuk nasabah yang berumur 39 tahun ke atas.
3. Banyak nasabah yang belum mengetahui keseluruhan fitur layanan yang disediakan di dalam *internet banking*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
2. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi teknologi informasi dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* secara simultan?

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Untuk pembaca diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dari persepsi teknologi informasi dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh persepsi teknologi informasi, dan fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi teknologi informasi, dan fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk pelaksanaan penelitian agar hasil penelitian tidak menyimpang dan sesuai sasaran pembahasan, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank BRI yang sudah menggunakan *internet banking*.
2. Variabel independen penelitian ini ada 2 yaitu persepsi teknologi informasi dan fitur layanan. Sedangkan variabel dependen penelitian ini minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini dibatasi penggunaan teori *technology acceptance model* (TAM)