

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini sangat sejalan dengan pemanfaatannya di berbagai bidang kehidupan, yaitu dalam bidang kesehatan, perbankan, pendidikan dan lain sebagainya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak secara global terhadap perbankan. Dunia perbankan tidak berbeda dengan dunia bisnis lainnya, dimana layanan *internet* mulai di gunakan. Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk menggunakan *internet* dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu tingkat mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap nasabahnya. Salah satu aplikasi saat ini yang menjadi perhatian adalah penggunaan *internet banking*. *Internet Banking* dapat di artikan sebagai produk dan jasa perbankan yang di tawarkan oleh pihak bank melalui internet yang telah mendapat lisensi dari lembaga perbankan (Popi Fauziati, 2012).

Bank-bank di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan layanan perbankan melalui fasilitas *mobile banking*. Layanan *internet banking* di berikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah (Popi Fauziati, 2012). Pelayanan perbankan melalui *internet* tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank, 2) membayar macam-macam tagihan, 3) *transfer* antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas (Ratih Wijayanti, 2011).

Meskipun penggunaan *internet banking* mengalami peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang ada di masyarakat. Masyarakat masih memilih menggunakan transaksi tunai dan lebih senang mengantri langsung di bank. Melalui jejak pendapat, Kompas (2014) menyebutkan bahwa kurangnya kebiasaan masyarakat bertransaksi non tunai di pengaruhi, salah satunya oleh faktor keamanan.

Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis *handphone* (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar (Ratih Wijayanti, 2011). Keberhasilan *internet banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima *system* tersebut. Oleh Karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa *internet banking* agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar. Nasabah dapat melakukan transaksi *noncash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan *internet*).

Inovasi pelayanan perbankan melalui *teknologi internet banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. Penting bagi pihak bank ketika menerapkan *internet banking* adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan *internet banking*. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* dapat mendorong minat nasabah yang sebenarnya memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking* dan mau menggunakan *internet banking* (Ratih Wijayanti, 2009).

Menurut (Popi Fauziati, 2012) *Tekhnologi Acceptance Model* (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM di buat khusus untuk permodelan adopsi pengguna *system* informasi, tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran faktor *eksternal* terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan mengadopsi *system* informasi, yaitu persepsi pengguna

terhadap manfaat (*Perceived ease of usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived of use*). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah personalisasi, kepercayaan dan kemampuan menggunaan komputer berpengaruh terhadap kegunaan manfaat dan kemudahan penggunaan. Selain itu untuk menguji kembali hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Menurut Fitriasyah Hambali, Armaini Akhirson, Ratih Wijayanti (2011), dengan judul penelitian: Analisis Technology Acceptance model (TAM) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (studi empiris terhadap nasabah bank di depok), hasil yang di dapat menyebutkan bahwa Personalisasi, kemampuan menggunakan computer, berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna manfaat dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna manfaat. kemampuan menggunakan komputer, berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan menggunakan internet banking dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan menggunakan internet banking. personalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan menggunakan *internet banking*. Sedangkan menurut Popi Fauziati (2012), dengan judul penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model*, dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa personalisasi memiliki pengaruh yang signifikan pada *usefulness*. *Personalization* memiliki pengaruh yang signifikan pada dirasakan meredakan penggunaan. *Computer self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *usefulness*. *Computer self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *usefulness*. kepercayaan dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kegunaan. Dari penjelasan dua peneliti terdahulu di atas di sebutkan bahwa tidak semua faktor berpengaruh

positif signifikan terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model*. Ratih Wijayanti, 2011 menyebutkan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan manfaat. Dan Popi Fauziati, 2012 menyebutkan bahwa Kemampuan menggunakan *computer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan manfaat. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat *research gap*, dan penelitian ini di lakukan guna sebagai penelitian lanjutan.

Pada Era modern saat ini, layanan *internet banking* tampaknya sudah bukan lagi sebuah layanan yang akan memberikan keuntungan bagi bank yang menyelenggarakan. Keadaannya sama seperti pemberian fasilitas ATM. Layanan *Internet Banking* di luncurkan dengan tujuan untuk memberikan keamanan dan kemudahan bagi Nasabah. Baru-baru ini juga sempat terjadi pembobolan uang melalui ATM dengan tehnik skimming, dimana tehnik skimming itu para pelaku meletakkan kamera, sehingga bisa mendeteksi password ATM nasabah tersebut dan membuat kartu ATM itu tidak bisa keluar. Kasus skimming ini, marak terjadi di daerah yang belum begitu terjamah teknologi, (Kompas, januari 2016). Kasus ini sudah membuktikan bahwa keamanan dari bank masih patut diragukan. (Dengan adanya *internet banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa perlu harus ke bank dan antri selain sisi keamanan para nasabah juga dapat menghemat waktu.

Berdasarkan uraian yang tersaji diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Layanan *Internet Banking* sangat bermanfaat bagi nasabah. Oleh Karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking dengan menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah personalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan *internet banking*?
2. Apakah Personalisasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan *internet banking*?
3. Apakah kemampuan mengakses komputer berpengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap manfaat yang di peroleh dari *internet banking*?
4. Apakah kemampuan mengakses komputer berpengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap kemudahan yang di peroleh dari *internet banking*?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat yang diperoleh dari *internet banking*?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan yang di peroleh dari *internet banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh personalisasi terhadap persepsi manfaat dalam penggunaan *internet banking*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh personalisasi terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan *internet banking*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh kemampuan mengakses smartphone pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang di peroleh dari menggunakan *internet banking*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kemampuan mengakses smartphone pada persepsi pengguna terhadap kemudahan yang di peroleh dari menggunakan *internet banking*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada persepsi pengguna terhadap manfaat yang di peroleh dari menggunakan *internet banking*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada persepsi pengguna terhadap kemudahan yang di peroleh dari menggunakan *internet banking*.

1.4 Kontribusi / Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang Layanan *Internet Banking* dan faktor-faktor penerimaan nasabah dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Akademis

Sebagai referensi bagi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember dan agar dimanfaatkan sebagai informasi bagi pembaca.

b. Nasabah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam menggunakan layanan *technology acceptance model (internet banking)*.

c. Pihak Perbankan

Sebagai sarana pertimbangan bagi perusahaan, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan menggunakan pendekatan terbaru (TAM).

d. Penulis

Hasil Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai salah satu syarat kelulusan sebagai sarjana ekonomi jurusan akuntansi di Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu, penulis juga dapat memperdalam ilmu tentang sistem informasi akuntansi.