

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan adalah bisnis yang mengelola kepercayaan. Dalam mengelola data dan informasi bank, selain keakuratan dan kecepatan, aspek keamanan haruslah dipertimbangkan. Komitmen ini tentu sangat penting karena mayoritas data bank terkait data keuangan yang dimiliki pihak eksternal yang jumlah dan lalu lintas datanya sangat fluktuatif dan cepat.

Menurut Simamora (2002) bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada pelayanan. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sebuah bank adalah berupa jasa dan bukan berbentuk barang.

Keberhasilan dalam pengamanan data akan meningkatkan kredibilitas sebagai lembaga kepercayaan masyarakat (*agent of trust*), meningkatkan peranan bank sebagai instrument moneter dalam lalu lintas pembayaran dan dapat mencegah kerugian yang akan mempengaruhi keuangan bank yang bersangkutan (Hasibuan 2008).

Namun di balik kepercayaan, keamanan dan pengetahuan konsumen ternyata menurut penelitian Savitri (2012) dengan judul *E service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking*, hasil analisa menunjukkan *service quality* dari *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah artinya semakin baik kualitas layanan internet semakin puas nasabah.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pengguna *internet banking* adalah sistem yang terdapat dalam fasilitas *internet banking*, menurut Alam (2012) dalam penelitian yang berjudul *Customer satisfaction measurement of internet banking* menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah terhadap *internet banking* berpengaruh negatif terhadap pengguna karena pengguna merasakan tidak efektif dalam segi pelaporan keuangan perbankan.

Selain sistem *internet banking* yang menjadi salah satu variabel nasabah atau pengguna mau menggunakan *internet banking* faktor keamanan juga bisa menjadi salah satu faktor untuk membuat nasabah mau menggunakan *internet banking* seperti penelitian yang dilakukan oleh Antasari (2013) dengan judul Pengaruh penggunaan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dari hasil analisa yang diperoleh ternyata keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengguna *internet banking*, dimana pengguna mengharapkan pihak penyedia selalu bisa memberikan rasa aman selama pengguna menggunakan akses internet, dimana pun pengguna berada, dan dari faktor kepuasan dinilai positif dan signifikan karena pengguna merasa puas dengan layanan *internet banking*.

Faktor kepercayaan juga bisa menjadikan salah satu pilihan pengguna *internet banking* diungkapkan dalam penelitian Saputra (2013) dengan judul Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* mendapat hasil analisa bahwa kemudahan penggunaan *internet banking* mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *internet banking*, artinya selain keamanan dan kepuasan, fasilitas yang memudahkan pengguna bisa membuat pengguna percaya untuk menggunakan *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) juga membahas tentang Faktor yang mempengaruhi pengguna *internet banking* dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* mendapatkan hasil bahwa minat pengguna, kemudahan serta manfaat dari *internet banking* mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi pengguna mau menggunakan fasilitas *internet banking*.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah upaya untuk memahami “*why do consumers do what they do* “. Dalam hal ini pemasar yaitu bank harus mengerti alasan apa yang melatarbelakangi konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan begitu, dapat diprediksi bagaimana reaksi konsumen atau nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Yang pada akhirnya pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa (Sumarwan 2011).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan fasilitas *internet banking*. Seperti yang dikemukakan dalam Teori Perilaku Terencana yang merupakan salah satu model sikap yang dikembangkan oleh Ajzen 1985 (Sumarwan 2011) bahwa Teori Perilaku Terencana adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan (Sumarwan 2011).

Model TPB menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. TPB seperti yang dikemukakan oleh Ajzen 1991 Sumarwan (2011) perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat, dan minat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku (pengendalian perilaku), yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku.

Berdasarkan teori di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna *internet banking* selain dipengaruhi oleh faktor keamanan, kepercayaan, kepuasan, pengetahuan tentang produk *internet banking* dan perilaku nasabah atau pengguna *internet banking*, ternyata faktor pengguna *internet banking* juga sangat dipengaruhi oleh sikap nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking*.

Sikap nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking* menurut Sumarwan (2011) dari banyak definisi sikap, sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konaktif (tindakan), dari semua definisi yang ada dapat disimpulkan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Mayasari *et al.* (2011) dalam penelitian yang berjudul Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking* dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model (tam)*, hasil penelitian menunjukkan analisa persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel antesenden sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking*, tetapi persepsi manfaat bukan merupakan variabel antesenden sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking*, walaupun responden merasakan bahwa *internet banking* sudah memberikan manfaat dalam pekerjaan mereka, tetapi hal ini tidak meningkatkan sikap untuk menggunakan kembali *internet banking*. Kemudahan dan intensitas

pengguna memiliki peran untuk pengguna mau menggunakan *internet banking*. Anggraeni dan Yasa (2012) dengan judul *E service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan *internet banking*, hasil analisa menunjukkan *service quality* dari *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah artinya semakin baik kualitas layanan internet semakin puas nasabah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan ada hal yang belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu tentang minat pengguna *internet banking*, peneliti sebelumnya hanya meneliti sikap pengguna dan tidak meneliti bagaimana minat pengguna *internet banking* serta dikarenakan oleh faktor apa yang membuat pengguna berminat untuk tetap menggunakan *internet banking*, sedangkan peneliti lain hanya meneliti tentang kepuasan pengguna dikarenakan kualitas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta latar belakang nasabah lebih dominan menggunakan media *e-banking* yang lain, bersedia antri di *banking hall* dan area atm serta kecilnya pengguna *internet banking* maka penelitian ini dilakukan.

Pengguna *internet banking* Bank XYZ cabang Bogor sesuai data tahun 2014 dan 2015 mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu meningkat tajam. Bila dibandingkan dengan non pengguna ternyata pengguna *internet banking* Bank XYZ tidak sebanding dengan non pengguna (Tabel 1). Data non pengguna lebih banyak dari pengguna *internet banking* yang dapat menyebabkan antrian di area perbankan dan area mesin ATM tetap tinggi. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan analisis terhadap perilaku pengguna *internet banking* dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking* sehingga dapat mengurangi dampak antrian di area perbankan dan area mesin ATM.

Tabel 1 Data Pengguna dan Non Pengguna *Internet banking* Bank XYZ Cabang Bogor

Tahun	Total Nasabah	Pengguna	Non Pengguna
2014	5000	2190	2810
2015	5395	2310	3085

Sumber: Data Bank XYZ cabang Bogor 2015

Untuk menarik minat pengguna *internet banking* serta menjamin pengguna selalu menggunakan *internet banking* diperlukan kenyamanan menggunakan fasilitas *internet banking*. Selain kenyamanan fasilitas juga diperlukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan *internet banking*. Sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk berminat menggunakan *internet banking* sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan inovasi *internet banking* dan ini tentunya akan berimbas berkurangnya antrian di area perbankan dan area mesin ATM.

Perumusan Masalah

Bank XYZ memiliki produk perbankan yang paling beragam di Indonesia. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam membuat nasabah merasa nyaman dan mudah melakukan transaksi perbankan. Salah satu produk Bank XYZ adalah *e-banking*, *e-banking* ada dua jenis yaitu *m-banking* dan *internet banking*, pada penelitian ini fasilitas yang diambil adalah *internet banking*. Kemudahan dan kepraktisan adalah salah satu bentuk apresiasi bank kepada nasabah, dan *internet banking* adalah salah satu produk perbankan elektronik yang

hadir untuk memudahkan transaksi perbankan. Sikap merupakan perasaan seseorang atau pengaruh respon yang dirasakan seseorang terhadap suatu obyek. Selanjutnya sikap yang terbentuk akan berpengaruh terhadap minat seseorang untuk berperilaku tertentu Sumarwan (2011). Minat yang tinggi terhadap *internet banking* cenderung membuat nasabah akan menggunakan fasilitas *internet banking*, oleh karena itu faktor-faktor yang berkontribusi pada minat penggunaan *internet banking* secara berkelanjutan merupakan hal yang utama bagi manajemen untuk mengetahui hal tersebut.

Dari data yang ada dan melihat latar belakang penelitian ini, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengambilan keputusan pengguna *internet banking* Bank XYZ?
2. Faktorapa saja yang mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *internet banking* Bank XYZ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengambilan keputusan menggunakan *internet banking*.
2. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *internet banking* Bank XYZ.

Manfaat dari Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi:

1. Institusi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pustaka dan sebagai pembanding dalam penelitian mengenai minat konsumen.
2. Peneliti, untuk menambah wawasan manajemen dalam Ilmu Manajemen Marketing, terutama dalam hal ini tentang salah satu produk perbankan konvensional.
3. Manajemen, penelitian ini diharapkan memberikan informasi tambahan kepada manajemen untuk bisa menambah inovasi dan kenyamanan pada produk *internet banking* Bank XYZ.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang ada dan tingkat pemilik rekening yang aktif, dengan batasan usia antara 17-50 tahun. Pendekatan sikap konsumen atau nasabah lebih mengarah pada minat konsumen atau nasabah Bank XYZ cabang Bogor.