

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Abdurrahman (2001); dalam Abdullah dan Tantri (2012:2), bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.

Teknologi yang berkembang serta semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, mendorong perusahaan perbankan untuk membuat strategi dengan pemanfaatan teknologi internet agar dapat bertahan dalam persaingan. Pemanfaatan teknologi internet oleh industri perbankan diantaranya dengan menyediakan layanan-layanan yang semakin memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi. Layanan yang diberikan bank untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi adalah *internet banking*.

Menurut Sunarto (2008:11), *internet banking* adalah aktivitas perbankan yang dilakukan dari rumah, kantor, atau tempat-tempat lain dengan memanfaatkan internet. *Internet banking* memberikan keuntungan kepada nasabah bank, karena nasabah tidak perlu lagi datang dan antri untuk melakukan transaksi perbankan. Hal ini akan menghemat waktu dan biaya perjalanan bagi nasabah. Keuntungan yang lain, nasabah juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja asalkan tersedia internet. Sedangkan bagi pihak bank, *internet banking* memungkinkan bank untuk mengurangi biaya operasional. *Internet banking* akan mengurangi nasabah yang datang ke bank, sehingga bank dapat menggunakan kantor yang lebih kecil dan pegawai yang lebih sedikit. Kedua hal tersebut menyebabkan bank dapat mengurangi biaya sewa tempat dan gaji karyawan. Salah satu bank dunia yang merupakan pionir dari *internet banking*

adalah *Security First Network Bank* (SFNB). Sedangkan di Indonesia, bank-bank yang telah menyediakan jasa *internet banking* adalah, antara lain BCA, Bank Mandiri, BII, BRI, BNI, dan sebagainya.

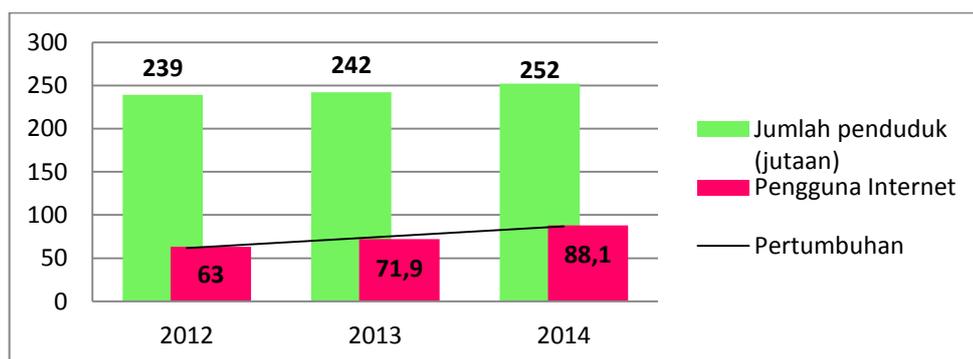
Internet banking dapat melakukan transaksi perbankan (finansial dan non-finansial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank. Dalam *internet banking*, nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi. Berikut adalah beberapa layanan yang diberikan bank melalui *internet banking*: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan (kartu kredit, rekening telepon, rekening listrik, asuransi), pembelian (pulsa ponsel, tiket pesawat, saham).

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini, teknologi mengalami kemajuan setiap tahunnya. Teknologi tersebut salah satunya adalah internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2014 adalah sebanyak 88,1 juta orang atau mengalami penetrasi sebesar 34,9%. Berikut adalah grafik pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2014.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015



Berdasarkan data di atas, angka pengguna sebesar 88,1 juta tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian, dari sisi jumlah penduduk, pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu

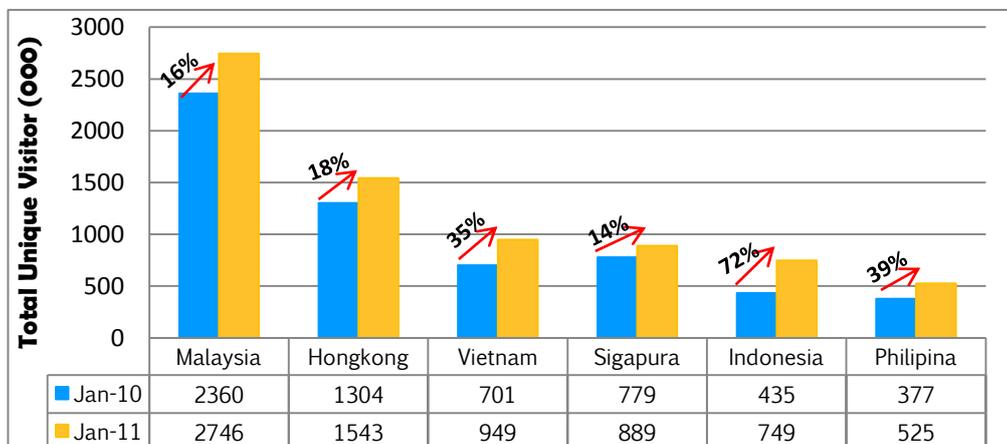
dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna. Hal tersebut membuktikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan.

Dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi internet, banyak perusahaan yang telah mengembangkan strategi yang dirancang untuk mendorong pelanggan agar melakukan layanan mandiri melalui internet atau disebut juga dengan *self-service technologies/SSTs* (Lovelock *et al.*, 2011:255). Pemanfaatan teknologi dan informasi saat ini telah banyak digunakan oleh orang secara individu maupun oleh lembaga. Hasil kemajuan serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling besar pengaruhnya adalah pada lembaga keuangan. Dalam rangka memperluas jaringan pelayanannya, selain membuka kantor-kantor cabang diberbagai tempat, saat ini bank mulai melibatkan penggunaan teknologi informasi khususnya internet untuk mempermudah proses bisnisnya, yaitu dengan memberikan layanan perbankan melalui internet atau *internet banking*.

Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan bahwa industri perbankan saat ini banyak mengadopsi konsep *internet banking*, diantaranya adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, untuk memperluas jangkauan akses pasarnya, mengurangi biaya administrasi dan operasional, serta dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing untuk melakukan kompetisi antar bank yang sangat ketat secara *online* (Khalfan *et al.*, 2006; dalam Omar *et al.*, 2011).

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Unik Situs *Internet Banking* di Asia Tenggara Januari 2010 vs Januari 2011

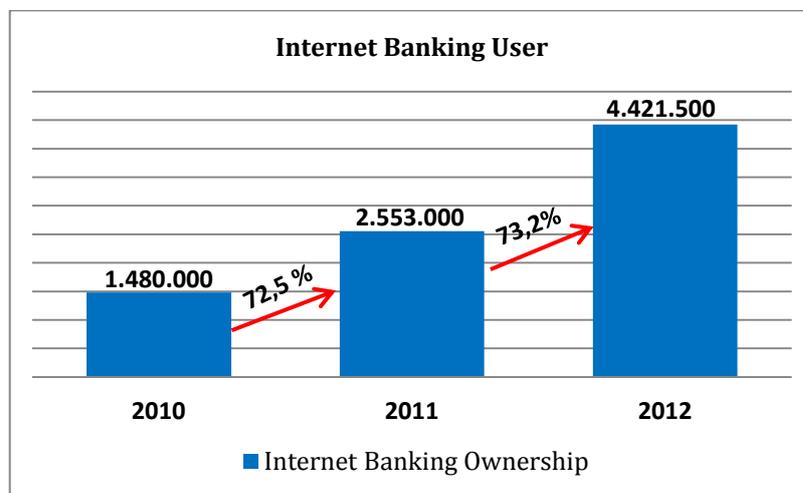
Sumber: comScore, 2011



Menurut data dari comScore, sebuah penyedia analisis media digital global (dapat di lihat pada Gambar 1.2), menyebutkan bahwa jumlah pengunjung unik (*Unique Visitor*) *internet banking* di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Hongkong, dan Philipina mengalami kenaikan pada bulan Januari tahun 2011. *Internet banking* di Indonesia mengalami peningkatan pengunjung unik yang cukup signifikan yaitu hingga 72% dari 435.000 pengunjung unik situs *internet banking* pada bulan Januari tahun 2010 menjadi 749.000 pada bulan Januari tahun 2011. Angka di atas menunjukkan bahwa, potensi pasar perbankan yang diambil dari dunia internet sangatlah besar. Sehingga, kualitas situs *internet banking* harus diperhatikan oleh para pihak bank itu sendiri, agar para nasabah dapat menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi sesuai dengan harapan nasabah.

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Pengguna *Internet Banking* di Indonesia

Sumber: Markplus Insight, 2012

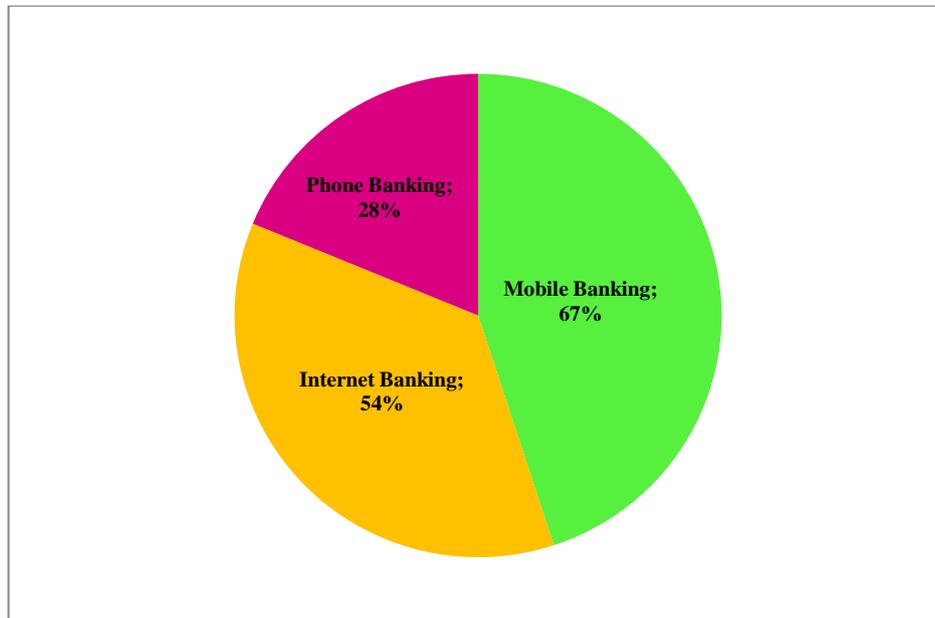


Menurut survey yang dilakukan oleh Markplus Insight, (dapat dilihat pada Gambar 1.3) pertumbuhan pengguna *internet banking* di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami pertumbuhan yang cukup besar, yaitu hampir 70% setiap tahunnya. Pada tahun 2011, pengguna *internet banking* di Indonesia mencapai 2.553.000 orang, tumbuh 72,5% dari tahun 2010. Sementara itu di tahun

2012 pengguna *internet banking* juga mengalami pertumbuhan sebesar 73,2% menjadi 4.421.500 orang pengguna.

Gambar 1.4 Jenis Layanan Perbankan yang Paling Banyak digunakan Nasabah di Indonesia tahun 2013

Sumber: Kadence International, 2014

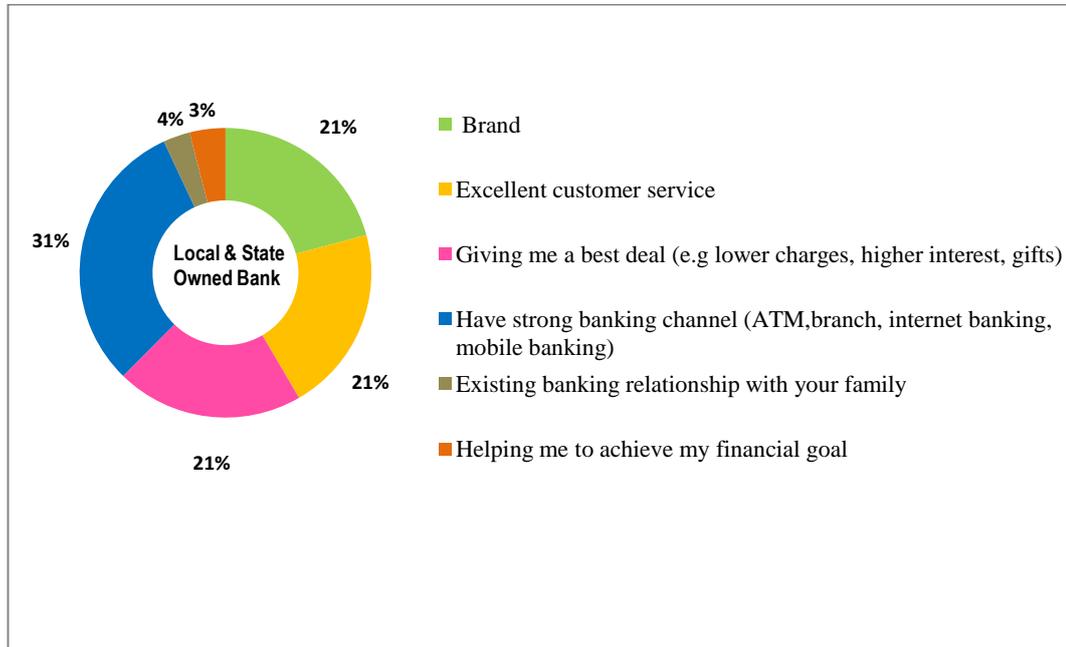


Berdasarkan Gambar 1.4, yaitu hasil riset yang dilakukan Kadence International di Indonesia, menemukan bahwa *mobile banking* adalah jenis layanan perbankan yang paling banyak digunakan oleh nasabah (67%), disusul oleh *internet banking* (54%), dan *phone banking* (28%). Dari riset tersebut dapat dilihat bahwa meskipun *internet banking* berada di posisi kedua setelah *mobile banking*, tetapi persentasenya cukup tinggi tidak jauh berbeda dengan *mobile banking*. Dalam riset tersebut, sejumlah nasabah tidak hanya menggunakan satu jenis melainkan dua atau tiga layanan *E-channel* sekaligus dalam melakukan transaksi yang terbagi kedalam *Single User*, *Dual User*, dan *Triple User*.

Kadence juga memaparkan, bahwa dalam memilih layanan *E-Channel*, selain reputasi bank, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu; kecepatan akses, tingkat keamanan, kemudahan registrasi, dan mudah digunakan.

Gambar 1.5 Faktor Utama yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank

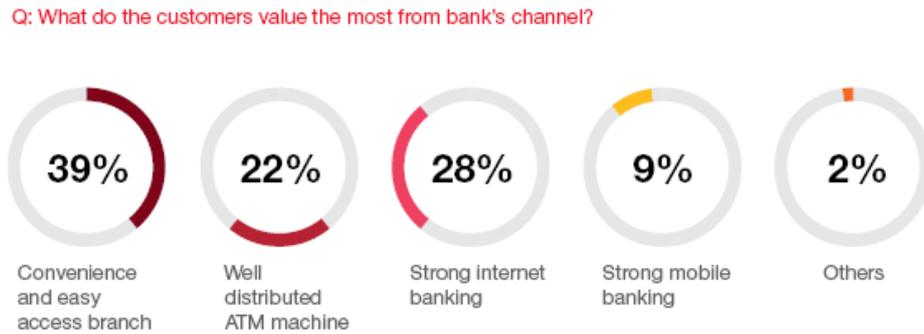
Sumber : Indonesian Banking Survey, 2014



Berdasarkan Gambar 1.5 yang merupakan survey tahunan yang dilakukan PWC Indonesia terhadap bankir atau lebih dari 60% bank di Indonesia berdasarkan nilai asset, dapat dilihat bahwa sebanyak 31% bankir dari pihak bank lokal dan BUMN menyatakan bahwa pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank adalah bank yang dipilih tersebut mempunyai layanan *banking channel* yang kuat. *Banking channel* tersebut diantaranya adalah ATM, kantor cabang, *internet banking*, dan *mobile banking*. Pertimbangan tersebut didorong oleh dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini, perilaku konsumen terutama nasabah bank juga ikut berubah. Dalam melakukan suatu transaksi, mereka kini sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Oleh karena itu, kehadiran layanan *internet banking* sebagai media alternatif dalam memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah suatu bank, sepertinya menjadi solusi yang cukup efektif (Riswandi, 2005:1).

Gambar 1.6 Saluran Layanan Bank yang Mempunyai Nilai atau Manfaat Terbesar Bagi Nasabah

Sumber: Indonesian Banking Survey, 2014



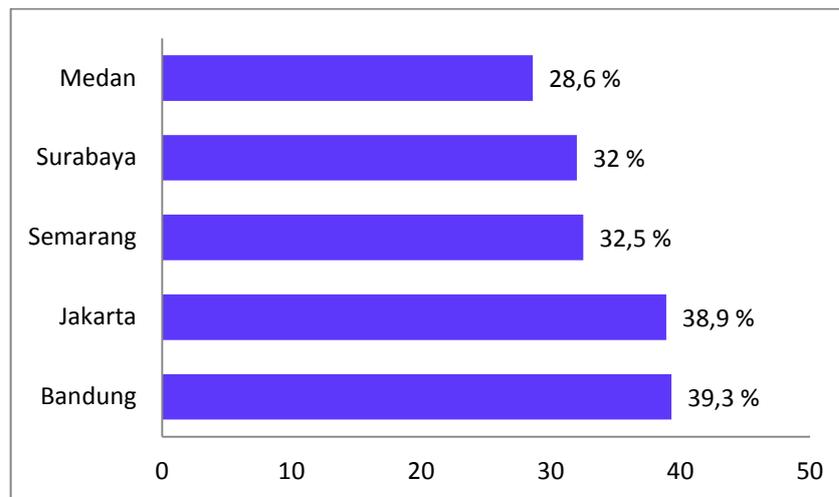
Berdasarkan gambar di atas, sebanyak 39% bankir meyakini bahwa saluran layanan bank yang mempunyai nilai atau manfaat terbesar bagi nasabah adalah bank tersebut mempunyai kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses cabang. Sementara itu 28% bankir meyakini layanan *internet banking* yang kuat akan mempunyai nilai atau manfaat terbesar bagi nasabah, 22% mesin ATM yang tersebar dengan baik dan merata, 9% layanan *mobile banking* yang baik, dan lainnya sebanyak 2%.

Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa *internet banking* di Indonesia mengalami perkembangan, hal ini menjadi peluang yang baik bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan layanan *internet banking*. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap penggunaan *internet banking*, maka sangat penting bagi pihak bank untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap paling penting bagi nasabah terhadap keputusannya dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu, pihak bank juga perlu mengidentifikasi kombinasi atribut *internet banking* yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga dari informasi tersebut, industri perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan *internet banking* sesuai dengan preferensi nasabah. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana preferensi nasabah terhadap penggunaan *internet banking*. Sedangkan batasan penelitian ini adalah Kota Bandung, hal ini karena menurut survey Mars Indonesia, nasabah di Bandung merupakan nasabah yang paling *aware* terhadap *internet banking* dibandingkan kota-kota besar

lainnya, dengan nilai presentase sebesar 39,3%. Tingkat *awareness* nasabah di Jakarta adalah sebesar 38,9%. Sedangkan tingkat *awareness* nasabah di Medan merupakan yang terendah, yaitu hanya 28,6%. Berikut adalah tingkat presentase *awareness* nasabah terhadap *internet banking* menurut survey Mars Indonesia.

Gambar 1.7 Tingkat Awareness Nasabah Terhadap Internet Banking di 5 Kota Besar di Indonesia

Sumber: Mars Indonesia, 2013



Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Penggunaan *Internet Banking* di Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana preferensi nasabah terhadap Penggunaan *Internet Banking* di Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi nasabah terhadap Penggunaan *Internet Banking* di Bandung dengan menggunakan metode analisis konjoin.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pada bidang keilmuan pemasaran, khususnya yang terkait dengan preferensi nasabah terhadap penggunaan *internet banking*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi industri perbankan di Indonesia untuk mengetahui dalam atribut apa saja yang paling dipertimbangkan nasabah dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*. Sehingga pihak bank dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi disesuaikan dengan preferensi nasabah, sehingga pihak bank juga dapat memprioritaskan kualitas layanannya berdasarkan atribut yang menurut konsumen paling penting.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika penulisan tugas akhir, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang berupa data dan fakta, rumusan masalah, tujuan dari penelitian dan juga kegunaan penelitian baik teoritis maupun praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi kajian pustaka, landasan teori yang terbagi menjadi pengertian preferensi, konsep kualitas layanan elektronik, *internet banking*, perilaku konsumen. Selanjutnya dari konsep akan terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Kemudian data tersebut dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.