

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Internet Banking

Internet Banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan Banking (bank). *Interconnected Network* (Internet) adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing-masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* disingkat dengan *TCP/IP*.¹

Menurut Bank Indonesia,² *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- b. *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan

¹ Achmad, "Pengertian Internet dan Sejarah Internet", dalam <http://www.likethisya.com/pengertian-internet.html>, di akses pada tanggal 22 juli 2014.

² Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 21

bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan *eksekusi* transaksi.

c. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan *eksekusi* transaksi.

Menurut Khairy Mahdi menyatakan *internet banking* merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank. Selain itu bentuk transaksi yang dilakukan bersifat maya atau tanpa memerlukan proses tatap muka antara nasabah dan petugas bank yang bersangkutan.³

E-banking adalah salah satu faktor yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu perbankan, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di sector perbankan nasional relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya.⁴

Peraturan penerapan manajemen resiko yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait dengan pengelolaan atau manajemen resiko penyelenggaraan kegiatan *internet banking* adalah peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi

³ Khairy Mahdi, "Pengertian Internet Banking", dalam http://elektronikbanking.blogspot.com/2012/08/pengertian-internet-banking_27.html?m=1, diakses pada 22 juli 2014

⁴ Aulia Rahman, "Pengertian E-Banking dan M-Banking, serta penerapan E-Banking", dalam <http://safriblog.wordpress.com/2013/07/03/pengertian-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking/>, di akses pada 22 juli 2014

Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/dpnp tanggal 20 April 2004 Bank Indonesia perihal penerapan manajemen resiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui *internet banking*.⁵

2. Minat

Pengertian minat menurut Tidjan adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.⁶

Minat merupakan suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu.⁷

⁵ Aulia Rahman, "Pengertian E-Banking dan M-Banking, serta penerapan E-Banking", dalam <http://safrilblog.wordpress.com/2013/07/03/pengertian-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking/>, diakses pada 22 juli 2014

⁶ Haryanto, "pengertian minat belajar", dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>, diakses pada 29 mei 2014.

⁷ Dahlan Syuhada, "Pengertian Minat Menurut Para Ahli", dalam <http://dahlansyuhada25.blogspot.com/2013/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>, diakses pada 22 juli 2014

Minat dapat diukur melalui kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan.⁸

a). Kemudahan

Adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.⁹ Kemudahan sangat penting bagi pengguna *internet banking* dengan fleksibel waktu dan tempat. Dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Internet banking* dapat diakses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Maka dari itu kemudahan dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

b). Persepsi Resiko

Persepsi resiko yaitu anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negative dari suatu transaksi atau situasi.¹⁰ Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap *internet banking* dan sistem dari *internet banking* tersebut. Konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen *internet banking* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *internet banking* sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan

⁸ Aiisyah Amanah, "faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking", dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/.../BAB%20I,%20V..pdf>, diakses pada 29 mei 2014.

⁹ Deskripsi, "kemudahan", dalam <http://www.deskripsi.com/k/kemudahan>, diakses pada 29 mei 2014..

¹⁰ Nur Rani Faradilla, "Persepsi Resiko Konsumen Dalam Perilaku Belanja", dalam http://www.academia.edu/6378979/Persepsi_Resiko_Konsumen_Dalam_Perilaku_Belanja, diakses pada 22 juli 2014

karena itu mereka mempunyai minat yang lebih dalam transaksi *internet banking*. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

c). Kepercayaan

Adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang di percayai.¹¹

Kepercayaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan *internet banking*. Bahwa sistem *internet banking* mudah digunakan, aman, dan tidak merugikan. Penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat nasabah dipengaruhi dua macam, *shared value* dan *communication*,¹² yaitu:

a). *Shared Value* (Nilai Lebih)

Secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu

¹¹ Satya ariyono, "Kepercayaan" dalam <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan/>, diakses pada 29 mei 2014.

¹² Nur Shofiana, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna *Internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang" (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 22

hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut.¹³

Di dalam konteks online banking nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.¹⁴

1. Etika, merupakan suatu ilmu yang membahas perbuatan baik dan buruk manusia sejauh yang dapat di pahami oleh pikiran manusia.¹⁵

Dengan adanya etika tersebut, untuk meminimalisir pihak-pihak yang melakukan kecurangan atau ketidakjujuran. Oleh karena itu pihak bank harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius.

2. Keamanan, merupakan manajemen pengelolaan keamanan yang bertujuan menjegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan ilegal.¹⁶ Seperti halnya *internet banking* yang harus dipertimbangkan keamanannya karena itu mempengaruhi minat konsumen.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2002), 109.

¹⁴ Nur Shofiana, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna *Internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang” (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 23.

¹⁵ Yohanes A.K Budiman, “*pengertian etika*”, dalam <http://tugas01-etika-profesi.blogspot.com/2012/10/pengertian-etika.html?m=1>, di akses pada tanggal 24 mei 2014.

¹⁶ Pacarita, “*pengertian keamanan system informasi*”, dalam <http://pacarita.com/mengenal-keamanan-sistem-informasi.html>, di akses pada tanggal 24 mei 2014.

3. Privasi, merupakan tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu.¹⁷ Adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka.

b). *Communication* (Komunikasi)

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan suatu proses transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Komunikasi bisa sangat sederhana, bisa pula sangat kompleks, bisa sangat informal maupun sangat formal, tergantung pada sifat pesan yang disampaikan dan hubungan antara komunikator dan komunikan.¹⁸ Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan dan menggunakan transaksi online.

Komunikasi dapat diukur lewat indikator Keterbukaan, Kecepatan Respon dan Kualitas Informasi.¹⁹

1. Keterbukaan, yaitu suatu kondisi yang di dalamnya tidak terdapat suatu rahasia, mau menerima sesuatu dari luar dirinya, dan mau

¹⁷ Giovvani, “pengertian privasi, ruang personal, dan teritorialitas serta hubungannya”, dalam <http://giovvani.wordpress.com/2011/04/25/pengertian-privasi-ruang-personal-dan-teritorialitas-serta-hubungannya/>, diakses pada tanggal 24 mei2014.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 1997), 40.

¹⁹ Nur Shofiana, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna *Internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang” (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 26.

berkomunikasi dengan lingkungan di luar dirinya.²⁰ Minat nasabah didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumennya.

2. Kecepatan Respon, yaitu suatu bagian atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan secara cepat.²¹ tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, maka sulit untuk membangun hubungan yang baik dengan penggunanya, oleh karena itu konsumen mempertimbangkan kecepatan respon ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *internet banking*.
3. Kualitas Informasi, yaitu sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.²² *internet banking* harus menyediakan informasi yang berkualitas untuk konsumennya.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pertama, penelitian Sri Maharsi dan Fenny yang berjudul *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, menyimpulkan

²⁰ Handika, "Pengertian Keterbukaan dan Keadilan", dalam <http://handikap60.blogspot.com/2013/03/pengertian-keterbukaan-dan-keadilan.html?m=1>, diakses pada tanggal 24 mei 2014.

²¹ Nafri Private, "Kecepatan Pelayanan", dalam <http://nafriprivate.blogspot.com/2009/05/kecepatan-pelayanan.html?m=1>, diakses pada tanggal 24 mei 2014.

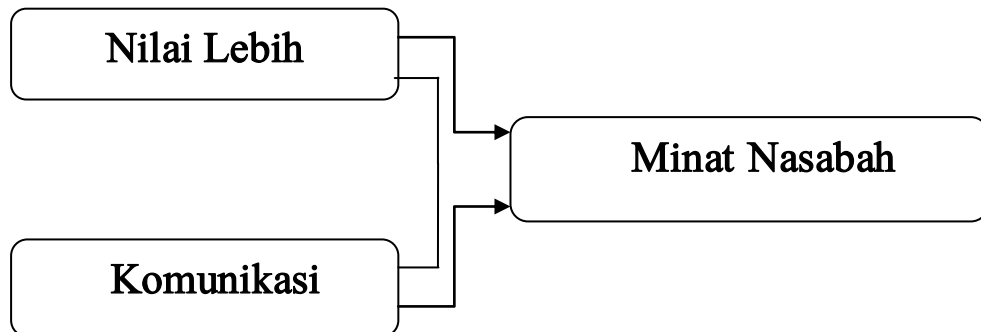
²² Wikipedia, "kualitas informasi", dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/kualitas_informasi, diakses pada tanggal 24 mei 2014.

1) *Shared value* (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*, 2) Komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*, 3) Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*.

Kedua, Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)* menyimpulkan dari hasil penelitiannya faktor kemudahan menggunakan *internet banking* secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan *internet banking* (IB) melalui manfaat *internet banking* dan kredibilitas *internet banking*. Faktor kemampuan menggunakan computer juga berpengaruh pada minat menggunakan *internet banking* (IB).

Ketiga, penulis juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Shofiana yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking* tahun 2011. Kesimpulannya untuk membangun kepercayaan nasabah *internet banking*, maka perlu ditingkatkan teknologi dan keamanan yang lebih baik di perbankan syariah.

C. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (Nilai Lebih) dengan variabel Y (Minat Nasabah).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X2 (Komunikasi) dengan variabel Y (Minat Nasabah).