

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENGERTIAN PERSEPSI

Menurut Kotler (2004:193) persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang individu dalam menilai atau memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan suatu masukan, informasi, kejadian dan menciptakan suatu gambaran. Menurut Robbins (1999:124) persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Milton (1981:23) mengemukakan adanya beberapa faktor yang berpengaruh dalam persepsi. Faktor tersebut meliputi objek yang dipersepsi, situasi, individu yang mempersepsi, persepsi diri, dan pengamatan terhadap orang lain.

Persepsi menurut J.P.Chaplin (2004:36) diartikan ke dalam lima kategori yaitu :

(1) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera; (2) Kesadaran dari proses-proses organisme; (3) (Ticher) satu kelompok pengindraan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman masa lalu; (4) Variabel-variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan berasal dari kemampuan seseorang untuk melakukan pembedaan di antara perangsang-perangsang; (5) Kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Rakhmat, Krech dan Crutchfield (dalam Sobur, 2005:460) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikategorikan menjadi:

a. Faktor-faktor fungsional.

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seseorang individu.

b. Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari bentuk stimuli dan efek-efek netral yang ditimbulkan dari sistem syaraf individu.

c. Faktor-faktor situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

d. Faktor personal

Faktor personal ini terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Singgih (2002:104) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh faktor personal pada persepsi yaitu :

- a. Pengalaman : *facial meaning sensitivity*, yaitu kepekaan menafsirkan ungkapan wajah persona stimuli. Pengalaman menyebabkan orang dapat menafsirkan ungkapan, ekspresi wajah, pesan secara lebih cermat. Pengalaman dalam menafsirkan diperolehnya dari belajar secara formal dan non formal.
- b. Motivasi : latar belakang yang menggerakkan dan mengarahkan komunikasi interpersonal, antara lain motif biologis, ganjaran, hukuman, ciri kepribadian, perasaan diancam persona stimuli.

- c. Kepribadian : sifat-sifat kepribadian seseorang akan berpengaruh dalam berkomunikasi. Misalnya seseorang yang berkepribadian otoriter adalah orang kepribadiannya ditandai oleh keteguhan untuk berpegang pada nilai konvensional, hasrat berkuasa yang tinggi, kekakuan dalam hubungan interpersonal.

Menurut Robbins (2008:175-176), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu :

- a. Individu yang bersangkutan (pemersepsi).

Jika seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan dan harapannya.

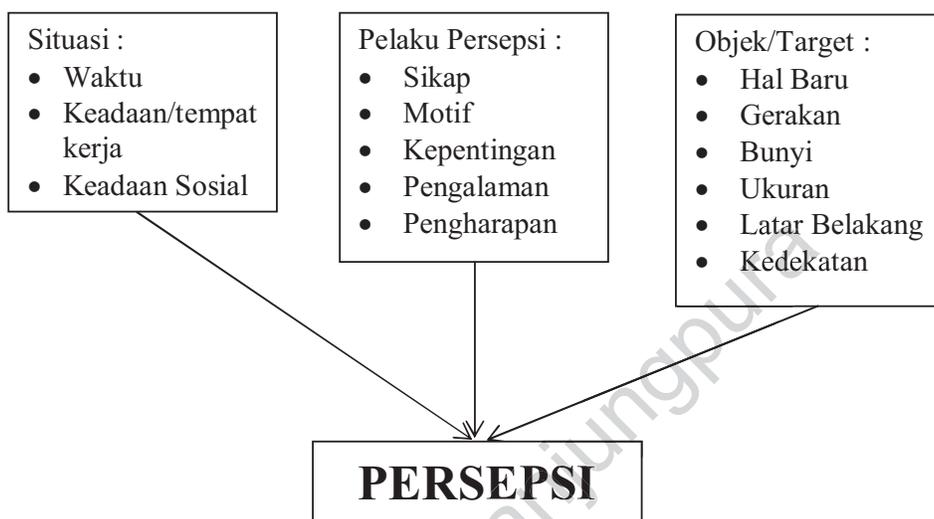
- b. Sasaran dari persepsi.

Sasaran dapat berupa orang, benda, maupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, maupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.

- c. Situasi

Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.

Secara lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2008:175-176) dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini :

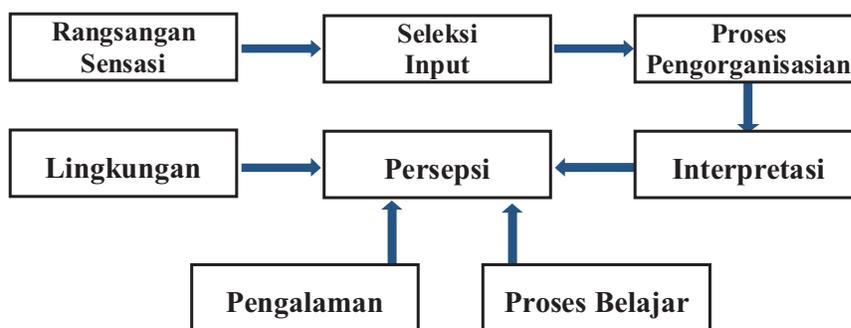


Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber : Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, (2008)

2.1.2. Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Damayanti (2000) dalam Tiara (2007:12-13) persepsi dapat digambarkan dengan skema seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2.2. berikut ini.



Gambar 2.2. Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi dimulai dengan penerimaan rangsangan dari berbagai sumber melalui panca indera yang dimiliki, setelah itu diberikan respon sesuai dengan penilaian dan pemberian arti terhadap rangsang lain. Data ataupun rangsangan yang diterima akan diseleksi sebelum masuk pada tahapan lebih lanjut. Setelah diseleksi, rangsangan diorganisasikan berdasarkan bentuk sesuai dengan rangsangan yang telah diterima. Setelah data diterima dan diatur, proses selanjutnya individu menafsirkan data yang diterima dengan berbagai cara. Persepsi dapat dikatakan telah terbentuk setelah data atau rangsang tersebut berhasil ditafsirkan.

2.2. DEFINISI JASA

Menurut Kotler (2006:372) definisi jasa (*service*) adalah sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”* (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa barang dan jasa memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah arang dan jasa merupakan suatu produk yang diciptakan untuk mencapai tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada karakteristiknya dimana jasa adalah suatu yang tidak berwujud, dalam

pembuatannya dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Selain itu jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seorang pembeli jasa memberikan jasa kepada orang lain maka tidak ada pemindahan hak milik secara fisik, serta dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dalam waktu yang bersamaan.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006:15-18) karakteristik jasa dibedakan menjadi empat macam yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli dan jasa juga merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is dead, a performance, and effort*).

Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (Daya Tahan Tidak Lama dan Tidak Dapat Disimpan)

Sifat jasa mudah lenyap, dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Gilbert (2003:7) menyatakan bahwa jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak tampak secara fisik (*intangibile*) tidak tahan lama (*perishability*), dan dapat berubah setiap saat (*variability*).

Engel (2004:10) mengategorikan jasa menjadi dua yaitu :

1. *Visible service*, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya restoran, jasa dokter, perawat memberikan layanan kepada pasien.
2. *Invisible service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, tapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dan lain-lain.

Terdapat tiga karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk “*retail*” (Engel, 2004:16), yaitu :

1. *Relative intangibility of service*, di mana pelanggan tidak mendapatkan “sesuatu barang” dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
2. *Simultaneous of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu antara produksi dan pelanggan, di mana untuk produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksinya suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan pelanggan terjadi pada saat yang bersamaan.
3. *Customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi pelanggan untuk, menciptakan suatu jasa.

Oleh karena itu dari definisi di atas, maka jasa bisa dikarakteristikan sebagai berikut (Gilbert, 2003:15):

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2.2.2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithmal, 2000:28). Menurut Parasuraman (2006:108), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding

harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa kualitas layanan jelek.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen (Gilbert, 2003:98) :

1. *Technical Quality* : yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. *Fuctional Quality* : yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image* : yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Parasuraman (2006:170) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari sepuluh dimensi yaitu :

- a) *Reliability* : terdiri dari konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- b) *Responsiveness* : yaitu kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c) *Competence* : kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan karyawan dalam memberikan jasa.
- d) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
- f) *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami.
- g) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h) *Security*, aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- i) *Understanding/Knowing the customer* usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik.

Dalam perkembangan selanjutnya, dari kesepuluh dimensi kualitas tersebut ternyata bisa dirangkum atau dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yang sering digunakan sampai sekarang. Kelima dimensi hasil temuannya Parasuraman (2006:190), tersebut sebagai bukti :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat membantu dalam batasan-batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberikan pemahaman

sistem pengelolaan data yang lebih baik. Namun pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu klasifikasi jasa sangat diperlukan pihak perusahaan dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik dan benar.

Menurut Kotler (2002:429), komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain :

1. *Pure Tangible Good*, barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. *Tangible Good With: Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau computer yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau bergaransi.
3. *Hiebrid*, terdiri dari barang dan jasa dengan property yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Mayor Service With Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti amakann dan minuman serta majalah.

5. *Pure Service*, jasa murni, yang menawarkan suatu jasa seperti jasa penjaga bayi, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pemijatan (*massage*).

2.3. TINJAUAN UMUM BANK

2.3.1. Defisini Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pengertian Bank menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 menerangkan bahwa :

“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 Kasmir (2003:11) Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kemudian definisi bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan 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”.

2.3.2. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit untuk berbagai tujuan. Fungsi bank secara lebih spesifik (Santoso dkk, 2000:6) yaitu bank sebagai:

1. *Agent of Trust*

Dasar kegiatan utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal menghimpun dana maupun penyalurandana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan.

2. *Agent of Development*

Tugas bank sebagai penghimpun dana dan penyaluran dana sangat diperlukan untuk kelancaran disektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi dan juga konsumsi yang selalu berkaitan dengan penggunaan uang.

3. *Agent of Service*

Jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank ini erat kaitanya dengan kegiatanperekonomian secara umum. Jasa-jasa bank antara lain berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank dan jasa penyelesaian tagihan.

2.3.3. Kegiatan Bank

Dewasa ini kegiatan-kegiatan bank maupun perbankan semakin berkembang terutama kegiatan bank umum. Kegiatan-kegiatan tersebut menurut Kasmir (2003:34) adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat, dalam bentuk :
 - a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*) yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

- b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*) yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana lainnya.
 - c. Simpanan Deposito (*Time Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit sebagai berikut :
- a. Kredit investasi, kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
 - b. Kredit modal kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
 - c. Kredit perdagangan, kredit yang diberikan kepada para pedagang baik agen-agen maupun pengecer.
 - d. Kredit konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
 - e. Kredit produktif, yaitu kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya antara lain :
- a. Menerima setoran-setoran seperti pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air, pembayaran listrik, dan lain-lain.

- b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti gaji/pensiun/honorarium, pemabayaran deviden, pembayaran kupon, pembayaran bonus/hadiah.
- c. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi penjamin emisi (*underwriter*), penanggung (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (*pialang/broker*), pedagang efek (*dealer*) perusahaan pengelola dana (*investment company*).
- d. Transfer (kiriman uang) merupakan jasa kiriman uang antar bank baik antar bank yang sama maupun berbeda.
- e. Inkaso (*collection*) merupakan jasa penagihan warkat antar bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro atau surat-surat berharga lainnya yang berasal dari warkat antar bank dalam negeri maupun luar negeri.
- f. Kliring (*clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam suatu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
- g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga.
- h. *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri) setiap hari.
- i. *Bank Notes* (valas) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.
- j. Bank Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- k. Referensi Bank merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.

- l. *Bank Draft* merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- m. *Letter of Credit* (LC) merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- n. Cek wisata (*Travellers Cheque*) merupakan cek perjalanan yang bisa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan.
- o. Dan jasa lainnya.

2.3.4. Pemasaran Bank

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari segi pemasarannya. Jika pemasaran itu dapat menarik konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan *profit* (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu perusahaan akan merugi jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik. Menurut Kotler (2001:9) definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran tidak lepas dari manajemen pemasaran. Fokus manajemen pemasaran adalah masalah pelanggan dan pesaing. Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya (Kasmir, 2004:169).

Menurut Kasmir (2000:171) secara umum pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk), dalam arti bank menyediakan beragam produk bank sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.3.5. Layanan *E-Banking*

Definisi *E-Banking* seperti yang disebutkan oleh *Federal Financial Information Examination Council* (dalam Henny Medyawati, et. al : 2012) adalah pengiriman produk dan jasa perbankan, baik produk atau jasa tradisional maupun yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Sedangkan definisi lain menurut *Office of The Comptroller to The Currency* (dalam Henny Medyawati, et. al : 2012) yaitu sebagai sistem yang memungkinkan nasabah bank mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa bank melalui personal computer (PC) atau peralatan pintar lainnya.

E-banking system pada dasarnya merupakan *front-end application* yang langsung berhadapan dengan pengguna akhir (*end user*) yang bertindak sebagai

nasabah *E-banking system* dari sebuah bank. Aplikasi *E-banking system* itu sendiri tetap harus terintegrasi dengan *core banking system* yang ada di bagian *back-end*. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, pengertian layanan perbankan melalui media elektronik atau yang selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *full teller system*, dan *internet banking*. Adapun deskripsi dari media elektronik tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Automated Teller Machine (ATM)*

Merupakan sistem pelayanan jasa bank secara elektronik, dimana nasabah dapat melakukan transaksi keuangan, seperti menarik atau mengambil contoh uang secara tunai dan melihat saldo rekening giro atau rekening tabungan tanpa berhadapan langsung dengan petugas bank, baik di dalam maupun di luar jam kerja. Untuk ATM biasanya diperlukan peralatan berupa kartu plastik (*Plastic Card*) dan kode pengenalan diri (*Personal Identification Card*).

2. *EFTS (Electronic Fund Transfer System)*

Merupakan sistem pemindahan dana secara elektronik yang berguna untuk kepentingan bank dan nasabah. Sistem EFTS sangat menguntungkan karena ongkosnya murah, lebih akurat dan cepat dibanding sistem tradisional.

3. *Full Teller System*

Yaitu sistem yang dilandasi dengan peningkatan kecepatan waktu, ketelitian dan kemudahan pelayanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi dengan banknya yang ditunjang dengan sistem komputerisasi.

4. *Phone Banking*

Yaitu layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja, karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui sarana telekomunikasi, yaitu dengan menggunakan telepon.

5. *Internet Banking*

Menurut Furst yang dikutip oleh Budi Agus Riswandi (2005:20) *internet banking* adalah penggunaan internet sebagai alat pengendali untuk jasa bank, termasuk jasa tradisional seperti membuka rekening deposito atau mentransfer dana di antara rekening yang berbeda, seperti halnya jasa dari bank baru, seperti tagihan elektronik sekarang dan pembayaran, yang memperbolehkan konsumen untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs bank.

2.4. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Mieke Suharini, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 15, Nomor 3, September – Desember 2008, ISSN 0854-3844.

Judul :

Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking*.

Tujuan :

Mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap penerapan sistem layanan *E-banking* yang diterapkan oleh Bank Mandiri terhitung mulai tahun 2005.

Metode :

Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jumlah sample sebanyak 100 orang.

Hasil :

Penerapan sistem layanan *E-banking* yang dilakukan oleh Bank Mandiri secara umum dinilai telah baik oleh mayoritas nasabah.

2. Mrs Shakira Irfana, Prof. A.Raghurama, *Astiva International Journal of Commerce Management and Social Sciences*, Vol 2, No. 1, April 2013, ISSN 2320-0626.

Judul :

Innovation In Indian Banking: Extent Of Precautions Taken By The Customers While E-Banking.

Tujuan :

- a. Mempelajari tipe-tipe perbankan yang inovatif, produk dan layanan bank yang inovatif, serta tipe sistem elektronik dalam perbankan modern.
- b. Mempelajari berbagai layanan yang tersedia melalui *online banking*.
- c. Mempelajari berbagai jenis penipuan melalui *online banking*.

- d. Mempelajarisejauh mana tindakan pencegahan yang dilakukan pelanggan.
- e. Menyarankan langkah-langkah keamanan dengan *E-banking*.

Metode :

Menggunakan metode survey dengan 118 responden yang terdiri dari 14 pelaku bisnis, 11 dokter, 18 akademisi, 38 pekerja bank, 14 ibu rumah tangga dan 23 insinyur.

Hasil :

E-banking telah menjadi suatu keharusan bagi kehidupan sehari-hari karena kemudahan akses dan proses transaksi pada waktu yang tepat. Namun, banyak individu atau organisasi tidak cukup waspada dan tidak mengambil tindakan pencegahan dan keselamatan. Akibatnya, sering terjadi tindakan kriminal dengan menggunakan internet. Untuk alasan ini, pengguna *E-banking* harus memastikan bahwa mereka mengikuti prinsip-prinsip aman ketika mengakses informasi sensitif.