

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk (Tatik Suryani, 2013:1). Dunia perbankan juga berpotensi untuk mengembangkan layanan perbankan berbasis internet yang bisa diakses melalui telepon seluler. Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *Mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan.

Perusahaan perbankan, terutama bank-bank besar di Indonesia telah menyediakan layanan *Mobile banking*, termasuk pula Bank Mandiri. Bank Mandiri melalui layanan *Mandiri Online* dengan sekitar 5 juta pengguna telah tersambung kepada lebih 1.800 rekanan pembayaran untuk berbagai macam produk dan jasa. Tercatat, sekitar 174 juta transaksi telah dilakukan di platform *online* ini pada periode Januari – Maret 2020 dengan nilai transaksi mencapai Rp230 triliun (www.bankmandiri.co.id).

Bank Mandiri adalah salah satu bank yang sampai saat ini menggunakan layanan *Mobile banking* 24 jam. Layanan *Mobile banking* 24 jam ini, didukung oleh tampilan menu yang menarik lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan

dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi keuangan bagi para nasabah. Layanan *Mobile banking* di Bank Mandiri juga dapat melakukan transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian, dll), transaksi non finansial (cek saldo, cek histori transaksi, dan lain-lain), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya, terutama dalam hal keamanan nasabah dalam berinteraksi menggunakan layanan ini.

Mandiri *Online* mendukung transaksi dengan cara mudah dan cepat seperti contoh Transfer ke sesama Bank Mandiri maupun ke bank lain langsung dari *Mandiri Online* (Transfer uang antar Bank), Beli pulsa dan token PLN, bayar tagihan HP, listrik, *e-commerce*, maupun kartu kredit, dapat dilakukan dimana pun secara *real-time* (Pembelian dan pembayaran), dan terakhir isi ulang mandiri *e-money*, *LinkAja*, *GO-PAY*, *OVO*, *M-Tix*, dan uang elektronik lainnya, langsung dari *Mandiri Online* (*Top-up* jadi mudah).

Langkah-langkah dalam mengaktifkan layanan *Mobile banking* Mandiri adalah dengan mengaktifkan Mandiri sms terlebih dahulu kemudian mengunduh aplikasi *Mobile banking* Mandiri yang dapat diunduh di *Blackberry App World*, *App store*, dan *Google Play* (www.bankmandiri.co.id/article/mandirimobile.aspx). Bank Mandiri merupakan salah satu bank dengan tingkat pengguna *mobile banking* tertinggi setelah bank BCA dan BRI yang menjadi pesaing dari Bank Mandiri.

Bank Mandiri terus mendorong inovasi untuk menciptakan kemudahan bertransaksi. Kali ini, perseroan melalui aplikasi *mandiri online* menghadirkan fitur update saldo *e-money* pada perangkat telepon pintar berbasis *iOS* yang sudah

dilengkapi dengan *NFC* (fitur untuk memeriksa saldo sekaligus mengisi dan menarik saldo). Inisiatif ini melengkapi kemudahan transaksi *top up* dan *update e-money* yang telah terlebih dulu hadir di perangkat *Android* guna mendukung penetrasi Mandiri *e-money*, fitur ini juga diharapkan dapat menjadikan *mandiri online* sebagai platform layanan keuangan elektronik dengan fitur terlengkap sekaligus meningkatkan transaksi *mandiri online* di kalangan pengguna telepon pintar berbasis *iOS*. *Fitur update* saldo *e-money* di perangkat *smartphone* berbasis *iOS* ini menjadi salah satu fitur unggulan di *mandiri online* versi terbaru. Fitur ini teruji dengan baik di perangkat *iPhone 8* atau yang lebih baru dengan minimal *iOS 13*.

Fitur ini dapat dimanfaatkan nasabah secara optimal mengingat banyaknya kemudahan yang ditawarkan, apalagi saat ini Mandiri *e-money* menjadi uang elektronik berbasis *chip* yang paling banyak digunakan masyarakat untuk bertransaksi khususnya di sektor transportasi. Saat ini, Bank Mandiri telah menerbitkan 21 juta kartu berlogo Mandiri *e-money*, dengan jumlah transaksi pada periode Januari - Maret 2020 mencapai 253 juta dengan nominal transaksi senilai Rp. 3,9 triliun. Jumlah kartu tersebut naik sebesar 24% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sedangkan secara volume, mandiri *e-money* telah membukukan kenaikan sebesar 8% secara *year on year*.

Di samping fitur *top up* dan *update* saldo Mandiri *e-money*, *mandiri online* terbaru juga menghadirkan fitur pendaftaran *auto debit* untuk pembayaran iuran BPJS Kesehatan. Tujuannya, agar pembayaran iuran BPJS Kesehatan menjadi semakin praktis. Melalui fitur ini, peserta dapat mendaftarkan satu nomor

rekening untuk satu atau lebih nomor kepesertaan BPJS Kesehatan sehingga pembayaran dapat dilakukan secara sekaligus dan otomatis. Fitur ini merupakan pengembangan dari fitur pembayaran iuran bulanan BPJS Kesehatan. Sebelumnya Bank Mandiri juga telah mengembangkan pendaftaran *auto debit* BPJS Kesehatan lewat *SMS banking*, *website* BPJS Kesehatan, Aplikasi *Mobile JKN* BPJS Kesehatan, *Mandiri Power Bills* dan cabang Bank Mandiri. Fitur menarik lain yang dihadirkan pada *Mandiri Online* versi terbaru adalah fitur pembuatan kode billing pajak. Fitur ini juga merupakan inisiatif pengembangan atas layanan serupa yang telah bisa diakses di *Mandiri ATM*. Melalui fitur ini, Bank Mandiri menghadirkan kemudahan bagi nasabah untuk menunaikan kewajiban sebagai warga Negara. Harapannya, kemudahan ini juga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak serta membantu meningkatkan penerimaan Negara. Sebagai gambaran, pada tahun lalu Bank Mandiri melayani pembayaran pajak sebanyak lebih dari 5 juta transaksi baik perorangan maupun perusahaan dengan nilai pajak yang disetorkan mencapai 225 triliun.

MOBILE BANKING

BRAND	TBI 2020	
m-BCA	45.5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP
m-Banking Mandiri	13.8%	TOP
BNI Mobile	11.3%	
CIMB Niaga Mobile	4.0%	

INTERNET BANKING

BRAND	TBI 2020	
Klik BCA	37.1%	TOP
Internet Banking Mandiri	17.5%	TOP
Internet Banking BRI	16.3%	TOP
BNI Internet Banking	16.2%	
BII Internet Banking	2.8%	

Sumber : Top Brand Award

Gambar 1.1
Presentase Penggunaan *Mobile banking* Tahun 2020

Gambar di atas menunjukkan bahwa presentase penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri sesuai *survey* yang dilakukan oleh Top Brand mencapai 13,8%, dimana pengguna layanan *Mobile banking* Bank Mandiri terbanyak di urutan ketiga setelah bank BCA dan BRI termasuk unggul di antara BNI dan CIMB. Hal ini didorong oleh para pengguna internet yang pertumbuhannya sangat pesat dan presentasinya diperkirakan akan terus bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet dan semakin berkembangnya zaman.

Munculnya teknologi baru berupa aplikasi *Mobile banking* perlu dilakukan oleh Bank Mandiri sebagai kebijakan dalam meningkatkan kualitas layanannya. Penerapan aplikasi *Mobile banking* oleh bank Mandiri ini harus diikuti dengan Niat Menggunakan yang tinggi oleh para nasabahnya. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur dan memprediksi perubahan Niat Menggunakan pada aplikasi *Mobile banking*.

Pada penelitian Trinh *et al.* (2020), Malaquias *and* Hwang (2019), Jahan *et al.* (2020), Hajiyev *and* Chang (2017), Rehman *et al.* (2019), Hasan *and* Wood (2020), dan Anouse *and* Alamro (2019), Niat Menggunakan dapat dipengaruhi oleh Persepsi Manfaat.

Pada penelitian Trinh *et al.* (2020), Malaquias *and* Hwang (2019), Jahan *et al.* (2020), Hajiyev *and* Chang (2017), Rehman *et al.* (2019), Hasan *and* Wood (2020), dan Anouse *and* Alamro (2019), Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Persepsi kemudahan.

Pada penelitian Malaquias *and* Hwang (2019), Jahan *et al.* (2020), Farah *et al.* (2018), Hajiyev *and* Chang (2017), Hasan *and* Wood (2020), Niat Pembelian

dapat dipengaruhi oleh Persepsi Kepercayaan. Pada penelitian Trinh *et al.* (2020), Malaquias *and* Hwang (2019, Jahan *et al.* (2020), dan Farah *et al.* (2018), Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Pengaruh Sosial.

Pada penelitian Trinh *et al.* (2020), Rehman *et al.* (2019), Leiva *et al.* (2017), Hasan *and* Wood (2020), Niat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Persepsi Risiko. Pada penelitian Rehman *et al.* (2019) dan Anouse *and* Alamro (2019), Niat Penggunaan dapat dipengaruhi oleh Persepsi Keamanan.

Berdasarkan penentu pada perubahan Niat Penggunaan yang disebutkan di atas, maka Niat Penggunaan diposisikan dapat dipengaruhi oleh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko.

Pada penelitian Trinh *et al.* (2020), pengaruh variabel-variabel bebas terhadap Niat Menggunakan dimediasi oleh Persepsi Manfaat. Pada penelitian Rehman *et al.* (2019), Leiva *et al.* (2017), maupun Widjana *and* Rachmat (2011), variabel-variabel bebas terhadap Niat Menggunakan dimediasi oleh Sikap Menggunakan (*Attitude toward Using* atau *Attitude Toward M-Banking*). Oleh karena itu, pada penelitian ini variabel-variabel bebas terhadap Niat Menggunakan diposisikan mendapatkan peran mediasi dari Sikap Menggunakan.

Persepsi Manfaat yang dirasakan, terkait dengan harapan bahwa sistem akan membantu pengguna untuk menjalankan fungsinya pekerjaan lebih baik dan yang dirasakan cenderung menghadirkan efek yang lebih tinggi pada penggunaan sistem yang diberikan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan cara ini, karakteristik tersebut adalah diharapkan dapat meningkatkan peluang penggunaan perbankan seluler. Misalnya, mekanisme

umpan balik untuk menjawab pertanyaan secara *online* melalui pelanggan perwakilan layanan dan menghadapi masalah potensial dengan menggunakan aplikasi juga dapat berkontribusi pada adopsi yang lebih cepat dari teknologi ini. (Rodrigo F. Malaquiasa, Yujong Hwang 2019:134).

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, menyatakan bahwa bahkan dengan keyakinan potensial dalam kegunaan suatu sistem, pengguna dapat mempresentasikan kekhawatiran apakah sistem itu terlalu sulit untuk digunakan atau tidak. Oleh karena itu, saat mengembangkan aplikasi *Mobile banking*, pengembang perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan memastikan aplikasinya berfungsi dengan mudah. Aplikasi perbankan seluler harus mudah dipelajari dan juga mudah digunakan. (Rodrigo F. Malaquiasa, Yujong Hwang 2019:134).

Persepsi Kepercayaan sejalan dengan itu, aplikasi seluler harus dapat dipercaya, sehingga mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama melalui meyakinkan pelanggan bahwa penggunaan *Mobile banking* memiliki risiko kerugian finansial yang rendah. Di antara alasan penolakan memberikan informasi pribadi dalam aplikasi *Mobile banking*, adalah kurangnya kepercayaan pada sistem ini untuk tujuan pengumpulan dan penyimpanan data. Percaya juga mempengaruhi persepsi pengguna tentang kepuasan *mobile banking*, dan meningkatkan adopsi perbankan seluler oleh pelanggan, menjadi faktor penting dalam hal ini. (Rodrigo F. Malaquiasa, Yujong Hwang 2019:134).

Persepsi resiko yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai tingkat ketidakpastian yang terkait dengan hasil saat memanfaatkan suatu inovasi. Resiko

yang terkait dengan *Mobile banking* antara lain yang terkait dengan keamanan transaksi perbankan, penipuan, dan resiko terkait dengan privasi informasi, terutama untuk privasi finansial. (H.E. Hassan *and* V.R. Wood, 2019:5).

Niat menggunakan bahwa latar belakang budaya konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan niat perilaku mereka inovasi, khususnya inovasi yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi. Jelas, ada kebutuhan untuk menambah wawasan baru untuk pemahaman kita tentang pengaruh budaya negara pada persepsi konsumen tentang inovasi (dan, diberikan migrasi dan mobilitas konsumen dalam masyarakat modern. (Heba E. Hassana, Van R. Wood 2019:13).

Persepsi keamanan dalam perspektif *Mobile banking*, sikap pelanggan tentang keamanan sangat bergantung pada betapa yakin bank bisa menahan mereka untuk merasa bahwa / pribadinya. Kurangnya kepercayaan diri pada derajat keamanan tertentu mungkin membuat konsumen takut akan uang mereka ditarik tanpa pemberitahuan dari rekening bank. Memang, adopsi *Mobile banking* dapat dilakukan tertunda saat pengguna merasakan ketakutan keamanan. (Zahoor Ur Rehman, Siti Sarah Binti Omar, Shafie Bin Mohamad Zabri, Sonia Lohana, 2019:4233).

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile banking* Dengan Peran Mediasi Niat Menggunakan Pada Bank Mandiri Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas, mengenai gambaran awal terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile banking* Dengan Peran Mediasi Niat Menggunakan Pada Nasabah Bank Mandiri, bahwa informasi yang terdapat pada Niat Menggunakan *Mobile banking* perlu diketahui. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
5. Apakah Persepsi Resiko memiliki pengaruh terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
6. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
7. Apakah Niat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
8. Apakah ada peran mediasi Niat Menggunakan pada hubungan antara Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Pengaruh Sosial,

Persepsi Resiko, dan Persepsi Keamanan masing-masing dengan Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kemudahan kegunaan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi Pengaruh Sosial terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Resiko terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh Niat Menggunakan terhadap terhadap Penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
8. Menganalisis peran Mediasi variabel Niat Menggunakan pada hubungan antara Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko, dan Persepsi Keamanan masing-masing dengan Penggunaan *Mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Bank Mandiri

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan wawasan terhadap Bank Mandiri untuk terus meningkatkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile banking* dengan peran Mediasi sehingga semakin meningkatkan jumlah Niat Menggunakan *Mobile banking*.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan perbendaharaan pustaka dan sebagai bahan perbandingan bagi semua mahasiswa dan dapat dijadikan informasi lebih lanjut bagi calon peneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile banking* Dengan Peran Mediasi Niat Menggunakan Pada Bank Mandiri Di Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberi informasi dan pengetahuan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya agar dapat mengetahui tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile banking* Dengan Peran Mediasi Niat Menggunakan Pada Bank Mandiri Di Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Tesis ini terdiri dari lima bab. Sistematika penulisannya secara rinci adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini diuraikan tentang rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.