

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menyikapi era 4.0, tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha semakin ketat, tidak terkecuali dunia industri jasa perbankan di Indonesia. Dimana fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa dan penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Dengan kemajuan internet dan teknologi informasi yang pesat saat ini, bank harus mampu mengubah strategi pemasarannya dengan meningkatkan kemampuan infrastruktur teknologi informasi yang memadai, pemasaran yang biasanya dilakukan secara tradisional menjadi pemasaran digital (Kotler *et al*, 2017).

Bank harus menjemput bola dan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah, karena dalam kondisi ini nasabah bukan lagi sebagai pelengkap usaha tetapi sebagai partner usaha bagi bank. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan memberikan persepsi yang positif kepada nasabahnya akan manfaat dan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan *phone banking*, agar nasabah dapat

melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja dengan mudah dan praktis.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi di Indonesia sekarang ini, masyarakat menjadi berubah pola hidup dan pola pikirnya. Apalagi dengan adanya masa pandemi Covid-19, efek dari sistem bekerja dan belajar dari rumah saja, kebutuhan masyarakat untuk belanja *online* meningkat, sehingga kebutuhan transaksi keuangan dan perbankan berbasis digital juga meningkat. Dalam hal ini, masyarakat membutuhkan platform/ aplikasi yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi perbankan secara digital. Terlebih, minat dan penggunaan platform transaksi digital makin meningkat seiring dengan kehadiran layanan dompet digital alias *e-wallet* yang makin beragam.

Walaupun masih ada masyarakat yang kurang/ tidak minat untuk menggunakan layanan perbankan secara digital. Akan tetapi perubahan pola tradisional menjadi digital juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat dalam memilih layanan perbankan yang akan digunakan. Pertimbangan tersebut tidak lepas dari besarnya *self efficacy* atau keyakinan diri seseorang atas kemampuan dalam menggunakan layanan perbankan secara digital, besarnya manfaat yang ditawarkan, besarnya risiko yang akan terjadi, dan kemudahan penggunaan layanan perbankan digital. Yang kemudian kriteria tersebut akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital seperti *e-banking* dan mengadopsinya.

Penelitian tentang penerimaan nasabah terhadap penggunaan teknologi telah dilakukan melalui perluasan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis dalam penelitiannya di tahun 1986, secara garis besar menjelaskan tentang bagaimana perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru, dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu variabel persepsi manfaat dan variabel persepsi kemudahan penggunaan, dimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi. Sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan, kemudian niat untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi sebenarnya.

Gumussoy *et al* (2018) pada penelitiannya *self efficacy* berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan *mobile banking* dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat sebagai mediasi, dijelaskan bahwa dengan menggunakan *mobile banking* nasabah di Turki merasa sesuai dengan gaya hidupnya, nasabah merasa *mobile banking* mudah digunakan dan memberikan manfaat, karena nasabah bisa melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bank.

*Self efficacy* memiliki pengaruh signifikan pada niat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, yang menunjukkan bahwa nasabah mengharapkan bantuan dan demonstrasi saat menggunakan *mobile banking*, yang merupakan layanan baru dan berfokus pada teknologi untuk nasabah perbankan di India (Singh *et al*, 2018). Mutahar *et al* (2018) menambahkan manfaat dan kemudahan penggunaan harus diperhitungkan untuk meningkatkan niat menggunakan *mobile banking*. Lebih tepatnya pemasar perlu memastikan bahwa layanan *mobile*

*banking* lebih mudah dan lebih bermanfaat daripada menggunakan layanan perbankan tradisional.

Menurut Alalwan *et al* (2016), meyakinkan pelanggan untuk mengubah perilaku nasabah dari menggunakan saluran perbankan tradisional ke *mobile banking* bukanlah proses yang mudah, terutama karena ada kurangnya pemahaman tentang fenomena ini dari perspektif nasabah. Dari sudut pandang statistik, hasil empiris sangat mendukung variabel *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*, dengan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi, kemudian niat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Konsep *self efficacy* merupakan keyakinan diri seseorang atas kemampuannya dalam menuntaskan suatu hasil yang diinginkan. Ketika seseorang memiliki *self efficacy* yang tinggi, ia yakin bisa mengerjakan sesuatu walau tanpa bantuan dari orang lain, seperti halnya ketika menggunakan layanan perbankan secara digital. Dalam hal ini, *self efficacy* berfungsi sebagai faktor penentu perilaku. Didukung dengan adanya faktor mediasi seperti pemikiran seseorang bahwa layanan perbankan secara digital menawarkan manfaat yang banyak dan memberikan kemudahan penggunaan yang banyak pula, maka ia akan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Namun lain halnya dengan adanya faktor mediasi seperti besarnya risiko yang akan terjadi, jika seseorang berpikir bahwa dengan menggunakan layanan perbankan secara digital memiliki risiko privasi, risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko keamanan yang tinggi, maka ia memiliki niat yang rendah untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu dari penelitian Alalwan *et al* (2016) dan penelitian Mutahar *et al* (2018), karena aspek-aspek yang terkait dengan variabel *self efficacy* yang merupakan keyakinan dasar dari individu, persepsi tentang manfaat, persepsi tentang kemudahan penggunaan dan persepsi tentang risiko yang akan terjadi, menjadi penentu tinggi/ rendahnya niat nasabah menggunakan layanan perbankan secara digital. Faktor-faktor tersebut harus menjadi fokus perhatian bank mana pun dalam upaya untuk memotivasi nasabah menggunakan layanan tersebut. Untuk memperluas jangkauan layanan perbankan yang disediakan seperti *mobile banking/ internet banking* dan mempertahankan kelangsungan kinerja mereka secara efisien dan efektif, 24 jam 7 hari.

BRI mencatatkan kenaikan transaksi digital banking BRI melalui platform BRImo di tengah situasi pandemi Covid-19. Adanya imbauan *physical distancing* oleh Pemerintah memaksa masyarakat untuk bertransaksi perbankan dari rumah. Mei 2020, layanan transaksi BRImo mencatat kenaikan hampir 100% dibandingkan masa sebelum pemerintah mengumumkan masa pandemi Covid-19 di awal Maret 2020 (Perwitasari, 2020). Fenomena ini membuktikan bahwa nasabah BRI sudah mulai nyaman dan menggeser pola transaksi mereka ke layanan digital. Ini fakta yang ada di masyarakat, jadi masyarakat sekarang cenderung serba digital (Amhar, 2021).

BRI mengungkapkan peningkatan jumlah pengguna BRImo sebesar 107% (YoY Juni 2020 - Juni 2021) mencapai posisi 11,1 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa fitur dan layanan perbankan dari BRImo memudahkan

nasabah untuk dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah, meskipun saat ini terdapat keterbatasan ruang dan gerak dengan adanya penerapan kebijakan PPKM (Yun, 2021)

Menurut survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement* (SLE) 2021 versi Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI), BRI mendapat penghargaan sebagai bank dengan *m-banking* terbaik di ajang *SLE Awards 2021* yang digelar Selasa (9/2). Data survei menunjukkan, BRImo meraih skor tertinggi yakni 81,50% di kelompok bank umum kegiatan usaha (BUKU4) (Nisaputra, 2021)

Lain halnya hasil data *Top Brand Index E-Channel* yang diperlihatkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index E-Channel 2021***

Brand	TBI Mobile Banking	TBI Internet Banking
BCA	47,5%	40,2%
BRI	17,0%	17,0%
BNI	14,0%	15,9%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

*Top Brand Index* (TBI) menunjukkan seberapa besar suatu merek menjadi merek top di mata konsumen, yang hasil pengukuran berdasarkan dari tiga parameter *top of mind share*, *market share* dan *commitment share*. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa layanan *mobile banking* 2021 BCA lebih unggul dari BRI dengan gap index di atas 30%. Begitu pula terlihat bahwa layanan *internet banking* 2021 BCA lebih unggul dari BRI dengan gap index di atas 23%. Artinya, dari sisi *awareness*, *market share* dan loyalitas dari nasabah BCA dan BRI terpaut cukup jauh.

Bank BRI yang merupakan salah satu bank milik pemerintah dengan aset dan laba terbesar, serta dikenal sebagai lembaga keuangan perbankan yang fokus pada segmen Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) dimana kantor cabangnya tersebar sampai ke pelosok Indonesia, membuktikan performanya untuk memanfaatkan fasilitas *e-banking* yang diluncurkan sejak tahun 2007.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, apalagi sejak diluncurkannya satelit BRI bernama BRIsat pada tahun 2016, BRI menegaskan komitmennya agar bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan pelayanan perbankan yang lebih baik bagi nasabah maupun non nasabah, salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi dan digitalisasi lewat peluncuran produk BRImo, sejak akhir tahun 2019.

BRImo merupakan aplikasi terbaru berbasis data internet, pengembangan dari BRI *Mobile* sebelumnya, yang menggabungkan fungsi *mobile banking*, *internet banking* dan uang elektronik ke dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan fitur-fitur menarik lainnya dengan pilihan *Source of Fund*/ sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/ Tabungan, untuk dapat bertransaksi dengan *User Interface dan User Experience* terbaru.

Dari beberapa penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *self efficacy* terhadap niat menggunakan aplikasi Brimo dengan mediasi persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan risiko pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *self efficacy* secara signifikan positif mempengaruhi persepsi manfaat aplikasi BRImo?
2. Apakah *self efficacy* secara signifikan positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BRImo?
3. Apakah *self efficacy* secara signifikan negatif mempengaruhi persepsi risiko aplikasi BRImo?
4. Apakah persepsi manfaat secara signifikan positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
6. Apakah persepsi risiko secara signifikan negatif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
7. Apakah persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan positif mempengaruhi persepsi manfaat aplikasi BRImo?
8. Apakah *self efficacy* secara signifikan positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi manfaat?
9. Apakah *self efficacy* secara signifikan positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan?



10. Apakah *self efficacy* secara signifikan negatif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi risiko?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap persepsi manfaat aplikasi BRImo.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BRImo.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *self efficacy* terhadap persepsi risiko aplikasi BRImo.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat aplikasi BRImo.
8. Menguji dan menganalisis *self efficacy* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi manfaat

9. Menguji dan menganalisis *self efficacy* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan
10. Menguji dan menganalisis *self efficacy* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi BRImo pada nasabah Bank BRI di Surabaya dengan mediasi persepsi risiko

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh *self efficacy* terhadap niat menggunakan aplikasi Brimo dengan mediasi persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan risiko pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak manajemen bank yang berguna mengenai penggunaan aplikasi Brimo BRI dalam upaya menjalin hubungan dengan para nasabahnya dalam jangka panjang.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pengayaan studi terkait tentang pengaruh *self efficacy* terhadap niat menggunakan

aplikasi Brimo dengan pemediasi persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan risiko pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada sub bab ini, dijelaskan yang akan ditulis dalam Tesis, maka sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisi tentang Rancangan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, Deskripsi Subyek Penelitian, Deskripsi Variabel Penelitian, Hasil Penelitian, Pembahasan, Implikasi Hasil Penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, Saran.