

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya *smartphone* dan aplikasi *mobile* memberikan kesempatan yang unik kepada bank untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang saat ini. Konsumen ingin terus memiliki peningkatan dan kemudahan saat melakukan transaksi dimanapun. Namun, uang elektronik di Indonesia sendiri mengalami naik turun mulai tahun 2013 sampai tahun 2015, hal ini dikarenakan soal kebiasaan dan kepercayaan bertransaksi oleh konsumen yang masih lebih nyaman bertansaksi dengan secara fisik, uang cash atau kartu.

Dalam acara Indo Telkom Forum yang bertema “*New Wave of Less Cash Society: Indonesia Chapter*”, yang berlangsung di Jakarta pada Kamis (21/11/2013), dijelaskan bahwa data perkembangan transaksi *e-money* sejauh ini masih banyak digunakan untuk transaksi yang sifatnya terbilang kecil dalam nominal (*micropayment*). Namun, walaupun terbilang kecil kisaran besar transaksi *e-money* sudah mencapai nominal Rp 5.23 triliun pada akhir tahun 2015. Oleh sebab itu, diharapkan para perilaku industri perbankan dan telekomunikasi dapat bergabung demi memasyarakatkan *e-money*. Karena jumlah pengguna ponsel lebih banyak ketimbang jumlah masyarakat yang memiliki akses ke industri perbankan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Riset Telematika Sharing Vision 2016, susahnya menemukan tempat untuk top up menjadi kendala utama dalam transaksi penggunaan *e-money*, “Sebanyak 49 persen dari 402 responden,

mengaku terkendala tempat untuk melakukan top up dalam menggunakan e-money, sebanyak 45 persen responden mengaku terkendala mesin pembaca *e-money* yang sering tidak berfungsi dan 29 persen terkendala karena kurangnya merchant yang menerima layanan *e-money*, sedangkan 16 persen lainnya mengeluhkan kerapnya terjadi kegagalan dalam transaksi pembiayaan. Sehingga, pengguna uang elektronik dapat dikatakan masih terbatas hanya di kalangan tertentu terdapat sekitar 60 juta nasabah bank di Tanah Air, dari jumlah tersebut hanya 15 juta orang yang terbiasa untuk melakukan transaksi secara non-tunai.

Persaingan di dunia perbankan semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari maraknya promosi atas produk baru oleh berbagai bank di Indonesia dan semakin luas segmen pasar yang dituju terutama di wilayah Surabaya, seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI, Bank BRI dan masih banyak lainnya. Salah satu layanan baru dari Bank Mandiri yang diluncurkan pada tahun 2014 adalah Mandiri *e-Cash* yang aktivitas transaksinya dapat dilakukan dimana saja selama 24 jam *non stop*, pengguna dapat melakukan transaksi isi ulang pulsa, bayar tagihan listrik, pembayaran pembelian, dan melakukan transfer. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Google Play*, *App Store*, *BlackBerry App World*, dan *Nokia Store*. Nomor telepon pada seluler menjadi nomor rekening dalam aplikasi *e-Cash*.

Pada tahun 2016 Bank Mandiri menduduki peringkat kelima dalam kategori *Banking* dan *Finance*, seperti yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
PERINGKAT KARTU PREPAID KATEGORI *BANKING* DAN
***FINANCE* 2016**

Merek	TBI	TOP
Flazz BCA	39.8%	TOP
E-Toll Card	25.3%	TOP
Indomaret Card	9.3%	
Brizzi	6.0%	
Mandiri e-Cash	2.2%	

Sumber:(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, Bank Mandiri mendapatkan peringkat kelima, meskipun setiap tahun pengguna *e-Cash* bertambah namun masih banyak keluhan yang dialami oleh pengguna *e-Cash* yakni, rentan adanya penipuan saat bertransaksi dan terbatasnya gerai atau *merchant* yang menyediakan pembayaran dengan Mandiri *e-Cash*, sehingga dapat mengganggu kenyamanan konsumen saat akan melakukan transaksi. Strategi pemasaran dan transaksi dalam produk *e-Cash* ini masih terbatas, dimana pemasarannya masih dilakukan di berbagai acara besar seperti, *festival food* yang gerai penjualnya juga harus menjadi pengguna *e-Cash* Bank Mandiri. Hal ini mengakibatkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk baru ini.

Dalam hal ini Bank Mandiri dituntut untuk harus meningkatkan strategi pemasarannya dan meningkatkan target pangsa pasarnya agar produk baru yang di luncurkan sejak Maret 2014 lalu dapat bersaing dengan produk *e-money* lainnya. Perbaikan sistem juga harus menjadi perhatian untuk selalu di kembangkan demi keamanan mencegah terjadinya penipuan dan menciptakan kemudahan dalam bertransaksi Mandiri *e-Cash*.

Keputusan untuk menggunakan adalah suatu hal penting yang menjadi harapan di setiap perusahaan yang memiliki produk dan jasa bagi seorang konsumen, melakukan keputusan untuk menggunakan produk suatu perusahaan merupakan hasil pendekatan dari perusahaan terhadap konsumen, dimana konsumen merasa bahwa produk dan jasa yang di tawarkan itu sesuai dengan kebutuhannya. Tahapan mengenai keputusan menggunakan itu sendiri adalah dimana konsumen menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Keputusan untuk menggunakan merupakan tahap akhir dari suatu proses pemikiran tentang pemilihan alternatif yang terbaik dari sekian alternatif yang ada. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif yang ada maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan menggunakan pada setiap orang pada dasarnya semua sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semuanya dilakukan oleh para konsumen (Wahyuni, 2008:32). Keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) dalam Devi dan Suartana (2014:169), menjelaskan bahwa suatu perilaku dapat didasarkan oleh niat seorang individu untuk dapat terlibat dalam suatu tindakan tertentu.

Niat memiliki hubungan dengan perilaku-perilaku atau suatu tindakan, akan tetapi niat dapat berubah seketika menurut waktu, semakin lebar interval waktu maka akan semakin besar dimungkinkan terjadinya perubahan-perubahan atas niat seseorang. Teori dalam niat beli konsumen yang diasumsikan oleh Ajzen

dan Fishbein (1975) dalam Munandar (2014:75) menjelaskan bahwa seorang konsumen selalu melakukan pertimbangan secara sadar atas konsekuensi dari pemilihan alternatif yang berakibat munculnya niat keinginan untuk selanjutnya melakukan tindakan sesuai dengan pilihan perilakunya. Niat sendiri belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan.

Adapun merujuk pada temuan Davis (1989) dalam Fatmawati (2015:6), *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa munculnya niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. TAM adalah pengembangan dari TRA dan dapat memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. Niat sendiri merupakan suatu keinginan untuk melakukan perilaku. Niat dapat seketika berubah seiring dengan berjalannya waktu, karena niat tidak selalu statis. Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan terhadap perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, apabila seseorang memunculkan dan memiliki niat terhadap menggunakan suatu produk, maka kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan melanjutkan untuk melakukan suatu keputusan.

Banyak pemasar mengalami kesulitan ketika mereka melakukan penelitian terhadap pengadopsian inovasi, karena seringkali konsumen yang memiliki niat untuk menggunakan tidak selalu meneruskan niat menjadi sebuah keputusan menggunakan. Hal ini menjadi tolak ukur suatu perusahaan mengenai berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan

pelayanan yang akan bergantung dari respon para pelanggannya.

Munculnya niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh adanya persepsi manfaat yang merupakan suatu tingkatan dimana seseorang memiliki rasa kepercayaan terhadap penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kinerjanya. Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja individu dalam organisasi. Menurut Kim *et al.*, (2007), persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dari diri seseorang mengenai sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam melakukan transaksi melalui *e-money* dibandingkan dengan transaksi yang lain. Sehingga, manfaat memiliki arti penting dalam sebuah teknologi untuk dapat menarik seseorang memberikan kontribusi pemakaian terhadap teknologi tertentu, dan akan memberikan keuntungan dalam sebuah organisasi tertentu.

Irmadhani dan Mahendra (2011:7), mendefinisikan bahwa hasil dari riset-riset empiris menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi penerimaan, adopsi, dan penggunaan sebuah sistem. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handri Dian Wahyudi (2011:48), menyatakan bahwa ketika persepsi manfaat terhadap suatu produk rendah maka sikap terhadap niat penggunaan produk tersebut akan rendah, tetapi apabila persepsi manfaat terhadap produk tinggi maka sikap konsumen pada produk tertentu akan tinggi pula. Oleh karena itu, suatu teknologi tertentu akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan, apabila teknologi tersebut memiliki manfaat yang dapat menunjang dan membantu aktifitas pelanggan menjadi lebih cepat. Hal ini

menunjukkan bahwa ketika konsumen telah menggunakan suatu teknologi tertentu berkali-kali, maka konsumen telah merasakan manfaat dari layanan teknologi tersebut. Sikap positif akan timbul dari diri konsumen apabila konsumen yakin bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas kinerja serta memiliki manfaat terhadap konsumen.

Niat untuk menggunakan juga akan muncul dari diri seseorang karena adanya kemudahan dalam menggunakan. Persepsi kemudahan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh para penggunanya dan dapat membantu untuk menghemat waktu dalam menggunakan menjadi lebih efisien. Hal ini didasarkan apabila kemudahan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dipersepsikan mudah, maka akan dapat menimbulkan kepercayaan nasabah pada perusahaan tersebut sehingga terdorong untuk memunculkan niat untuk menggunakan. Menurut Suhir, Imam dan Riyadi (2014:4) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi munculnya sebuah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu sistem teknologi. Selain itu, persepsi kemudahan akan muncul dari diri seseorang apabila dalam penggunaan suatu teknologi tidak mengganggu pekerjaan, sehingga menjadi waktu mereka tidak terbuang sia-sia dan pekerjaan mereka menjadi lebih cepat.

Selain adanya persepsi kemudahan, niat untuk menggunakan juga dipengaruhi oleh persepsi kesenangan. Persepsi kesenangan sendiri merupakan

perasaan senang dan bahagia seseorang terhadap sesuatu. Menurut Junita Fadhillah Sigar (2016:505), persepsi kesenangan tersebut muncul apabila seseorang merasakan kesenangan dan bahagia dalam menggunakan suatu teknologi dan dapat memberikan motivasi untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Variable persepsi kesenangan berarti segala aktivitas dalam penggunaan suatu teknologi tertentu dipersepsikan sangatlah menyenangkan. Persepsi kesenangan merupakan tingkat keyakinan atas suatu kegiatan dengan menggunakan teknologi, yang dipersepsikan menjadi segala sesuatu yang secara pribadi menyenangkan di luar instrumental teknologinya.

Menurut Didik dan Debora (2015:500), persepsi kesenangan merupakan sejauh mana pengguna atas teknologi tertentu memandang aktivitas yang menyenangkan secara pribadi dari dalam dirinya. Hal ini dapat didefinisikan bahwa persepsi kesenangan muncul dari dalam diri pengguna diakibatkan karena suatu kenyamanan yang muncul ketika menggunakan suatu teknologi tertentu yang dapat mempengaruhi emosional kesenangan seseorang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk menggunakan ini menjadi harapan yang sangat penting bagi perusahaan. Tingkat keputusan untuk menggunakan oleh konsumen dipengaruhi karena adanya niat untuk menggunakan, dan niat untuk menggunakan muncul karena persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan yang dirasakan oleh para konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KESENANGAN

TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-CASH DENGAN MEDIASI
NIAT MENGGUNAKAN PADA NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya?
3. Apakah persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya?
5. Apakah niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri?
6. Apakah niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri?
7. Apakah niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan niat menggunakan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ada juga manfaat yang diharapkan yakni :

1. Manfaat bagi Perusahaan (PT.Bank Mandiri Tbk)

Dalam bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan berkontribusi untuk membantu menambah seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, niat menggunakan dan keputusan menggunakan, serta membantu manajer pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat mengenai produk yang terbilang baru.

2. Manfaat bagi Peneliti

Bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menganalisis permasalahan di bidang pemasaran perbankan dan menambah pengalaman Peneliti.

3. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian selanjutnya, bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, teknik analisis data yang digunakan, dan hasil dari analisis data beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari seluruh penelitian ini, keterbatasan yang dihadapi oleh Peneliti selama melakukan penelitian dan saran yang diberikan oleh Peneliti untuk penelitian selanjutnya.