

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, teknologi sangatlah cepat dalam perkembangannya. Semua aktifitas manusia sudah didukung dan dibantu sepenuhnya oleh sebuah teknologi yang sangat maju dan *modern* bahkan sangat produktif karena bantuan dari teknologi yang canggih tersebut. Dalam sektor perbankan pun teknologi sangat cepat berkembang seperti halnya penggunaan *Mobile banking*. *M-Banking* diperkenalkan atau dipublikasikan pada publik luas sekitar pada akhir tahun 1990-an dimana pada saat itu sebuah perusahaan raksasa Jerman Paybox melakukan sebuah kerja sama dengan bank asal Belanda yaitu Deutsche Bank untuk meluncurkan Jasa layanan nasabah pertama. Namun seiring berjalannya pada akhirnya semua Negara-Negara maju di Eropa membuat jasa layanan yang serupa dengan yang dilakukan perusahaan Jerman dan Belanda tersebut dan pada akhirnya system penggunaan *M-Banking* menyebar luas ke seluruh dunia hingga saat ini. *Mobile banking (M-Banking)* sangat cepat berkembang karena manusia jaman sekarang lebih mengedepankan mobilitas dan efektifitas dalam segala kegiatannya.

Mobile banking atau bisa disebut *M-Banking* merupakan sebuah sistim pelayanan untuk melayani nasabah dari sebuah lembaga keuangan yaitu Bank untuk melakukan sebuah transaksi keuangan yang diakses langsung oleh nasabah

itu sendiri (*self-service*) melalui sebuah perangkat *mobile* seperti telepon seluler pribadi pengguna. Fasilitas untuk mendukung penggunaan *Mobile banking* adalah berbasis GSM . *M-Banking* digunakan dengan menu yang sudah tersedia di SIM Card ponsel nasabah yang saat ini menggunakan media *Short Message Service* (SMS). Kemampuannya dalam hal bergerak dan berpindah (*mobile*) tanpa dibatasi ruang, jarak, waktu, dan situasi juga memungkinkan manusia atau nasabah untuk menjalankan segala aktivitas yang sedang dijalankan dalam waktu yang bersamaan. Didalam sistem perbankan Indonesia yang memiliki akses *M-banking*, dimana setiap orang/nasabah dapat dengan sangat mudahnya memakai fasilitas seperti transfer dana/uang, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar uang asing (*exchange*), pembayaran kartu kredit, telepon, listrik dan asuransi,. Dari semua kelebihan dalam penggunaan dari *M-banking* tersebut, dikeluarkan aturan oleh Bank Indonesia mengenai pengelolaan dan manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan *Internet Banking* (termasuk juga pada *Mobile banking*) berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.5/8/PBI/2003 tentang penerapan manajemen Risiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui sistem internet. *Mobile banking* (*M-Banking*) juga digunakan sebagai alat transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan *smartphone*. (www.wikipedia.com)

Mobile banking menjadi semakin populer di Indonesia. Survey terbaru yang dilakukan oleh *Mobile Electronic Federation* (MEF), asosiasi global untuk *mobile content* dan *commerce*, dan perusahaan komunikasi Ooredoo, menunjukkan bahwa sebanyak 80% pengguna *smartphone* sudah melakukan

beberapa jenis transaksi keuangan melalui *mobile banking* (mengirim airtime ke teman-teman atau keluarga, cek saldo dan transfer dana) pada tahun 2014 dibandingkan dengan 58 persen pada tahun 2013.

Mobile banking tumbuh naik sejalan dengan peningkatan penjualan smartphone di pasaran (yang mencapai 24.800.000 pada tahun 2014, naik 80 persen dari 2013, menurut *International Data Corporation* dan pertumbuhan *e-commerce* dengan lebih dari 30 persen dari pengguna *mobile internet* yang membeli barang via ponsel pada tahun 2014 dibandingkan dengan 14 persen pada tahun 2013.

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdepan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* di antara lebih dari 20 negara yang disurvei secara global. Bain & Company yang berbasis di Boston, dalam kemitraan dengan organisasi penelitian pasar global online, Research Now, melakukan survei antara Juli-Nov 2014 yang bertujuan untuk mengukur loyalitas nasabah kepada bank dan mengeluarkan laporan “Customer Loyalty in Retail Banking: Global Edition 2014”. Survei tersebut juga melaporkan bahwa sebanyak 77 persen responden dari Indonesia menggunakan aplikasi *mobile banking* mengalahkan tidak hanya rival Asia seperti China, India, Singapura, Thailand, Malaysia dan Hong Kong tetapi juga negara-negara maju seperti AS, Inggris, Jerman dan Jepang.

Kehadiran ponsel genggam pintar alias *smartphone* memang benar-benar memberi dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Wajar saja, dengan kombinasi antara ponsel, internet, dan berbagai konten digital di dalamnya yang masing-masing mampu mewujudkan portal digital dari berbagai kebutuhan

aktivitas harian pengguna ponsel tersebut, sebagian besar orang pasti akan panik jika tidak mendapati *smartphone*-nya berada di tempat semestinya. Sekarang, cukup dengan *smartphone* di genggaman tangan, berbagai aktivitas dan kebutuhan tidak menjadi susah dilakukan dan dipenuhi. Salah satu konten digital yang juga mulai banyak digunakan pengguna *smartphone* adalah layanan *mobile banking*.

Mobile banking adalah layanan yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk memberi kemudahan layanan perbankan bagi nasabahnya. Dengan layanan *mobile banking* (sering disingkat menjadi m-banking), nasabah yang menggunakannya dapat melakukan transaksi perbankan selayaknya di bank atau ATM cukup dari tempatnya berada dan kapan pun.

Hingga saat ini, total pertumbuhan pengguna SMS/*Mobile banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna SMS/*Mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. Ini menunjukkan adanya tren yang positif dari pengguna dan nasabah bank untuk beralih menggunakan *mobile banking* untuk kegiatan transaksinya.

Tabel 1.1
Persentase jumlah pengguna sms/*mobile banking* terhadap total jumlah nasabah 2015

Bank	Jumlah Pengguna	Persentase
Bank Mandiri	6,6 juta	41,4%
BCA	5,2 juta	40%
BNI	3,25 juta	21,7%
BRI	8,8 juta	18,9%

Sumber: <https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-diindonesia/>

Hingga saat ini bank BRI menjadi bank dengan jumlah pengguna *SMS/Mobile banking* paling banyak dengan 8,8 juta pengguna dengan persentase 18,9 persen dari total nasabah.

Bank Permata merupakan salah satu bank yang terbesar yang ada di Indonesia. Layanan bank Permata untuk *M-Banking* adalah PermataMobile. PermataMobile merupakan layanan elektronik perbankan berbasis jaringan SMS & Internet yang disediakan oleh Bank Permata yang bisa digunakan oleh semua Nasabah untuk mengakses Rekening dan melakukan transaksi perbankan (keuangan) melalui perangkat telepon selular pintar (*smartphone*) dengan platform Android, iOS. Menggunakan 2 (dua) jenis layanan berbasis SMS & Internet, PermataMobile menghadirkan memberikan pilihan alternatif bagi nasabah untuk dapat transaksi sesuai kebutuhan para nasabah Bank Permata. PermataMobile memiliki sangat banyak sekali fitur yang bagus dan kompetitif dibanding produk sejenis ditambah lagi PermataMobile menambahkan fitur PermataMobile SmartCX yakni sebuah Layanan PermataBank dengan mengutamakan *Customers Experience* dimana PermataMobile merupakan bagian dari keseluruhan ekosistem *service excellent* yang PermataBank tawarkan kepada nasabah. (www.permatabank.com). Melalui aplikasi ini, nasabah Bank Permata bisa melakukan beragam transaksi seperti yang biasa dilakukan melalui ATM.

PermataMobile juga melayani mulai dari cek saldo, transfer antar bank, pembayaran tagihan listrik, air hingga tiket pesawat, hingga pembelian. Selain juga memberikan kemudahan untuk mobile cash, yakni penarikan dana di ATM

tanpa menggunakan kartu ATM. Bahkan, bagi yang memiliki kartu kredit Permata ada fitur khusus yang bisa mempermudah aktivitas kartu kredit nasabah,

Menurut Direktur Banking Retail Bank Permata (Bianto Surodjo), pada tanggal 11 Juli 2013 di forum Finansial Bisnis mengatakan target pertumbuhan tabungan tahun berikutnya sekitar 15%-20%. dan dengan penggunaan *mobile banking* diharapkan orang akan semakin tertarik untuk menabung ataupun melakukan transaksi. Jumlah pengguna PermataMobile bank Permata hanyalah sekitar 320.000 pada tahun 2013 dan pada tahun 2016 pertengahan tahun mencapai sekitar 750.000 yaitu setengah dari total nasabahnya sekitar 1,5 juta nasabah dengan transaksi sebesar 1,5-2 juta rupiah per bulan dan target bank Permata adalah 1.000.000 pengguna PermataMobile SMARTCX. Hal ini sangat berbeda dengan jumlah nasabah pada bank-bank besar di Indonesia seperti bank Mandiri, bank BRI, bank BNI, dll dan dapat dilihat pada tabel 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak sekali peluang untuk Bank Permata meraih pemasukan dari nasabah. (<http://finansial.bisnis.com>) dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan begitu loyal terhadap bank yang disukai, dengan adanya PermataMobile SMARTCX ini diharapkan jumlah para pengguna aktif (yang sudah menggunakan) akan semakin bertambah dan selain itu inovasi ini juga akan mendorong pertumbuhan pemasukan produk Tabungan (Dana Pihak Ketiga) bank Permata karena dari Tabungan bank Permata memperoleh banyak sekali pemasukan sebagai Dana Pihak Ketiga (DPK). Bank Permata ingin mengubah *mindset* para nasabah tentang penggunaan dan keamanan, karena nasabah terlalu memikirkan bagaimana tingkat keamanan dari penggunaan

MobileBanking. dan dalam urusan keamanan, demi menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pihak Bank Permata sudah menggunakan keamanan 2 (dua) lapis tingkat. Tujuan lain dari dengan meluncurkan PermataMobile SmartCX ini adalah ingin mempermudah segala transaksi keuangan yang dilakukan oleh nasabah sehingga para nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Melihat manfaat dan inovasi yang diberikan Bank Permata kepada nasabah sangat berguna seharusnya nasabah bank Permata semakin tahun semakin bertambah, tetapi pada kenyataannya tidak seperti itu, masih kurangnya pengetahuan tentang manfaat inilah penyebab tidak berkembangnya PermataMobile SMARTCX. dan melihat *track record* nasabah bank Permata selalu meningkat dan melihat tren ini seharusnya juga pengguna *M-Banking* juga meningkat. Dan cara untuk meningkatkan minat pengguna PermataMobile SmartCX ini adalah salah satunya dengan menawarkan promo atau biaya yang lebih murah dan tampilan PermataMobile yang menarik, tidak mencolok dimata dan tampilan yang sangat mudah dipahami. Alasan peneliti ingin meneliti bank Permata adalah karena PermataMobile SMARTCX merupakan aplikasi paling *smart*. Menurut hasil uji dari Pusat Penelitian Sains & Teknologi Universitas Indonesia, jika dibandingkan dengan 5 *mobile banking* ternama, riset per Januari 2016 PermataMobile merupakan aplikasi yang paling SMART sebanyak 90,87/99. Melihat perolehan penghargaan tersebut, seharusnya bank Permata masuk dalam jajaran bank dengan pengguna *mobile banking* paling banyak di Indonesia. Banyak penelitian yang membahas tentang keputusan nasabah bank dalam menggunakan *Mobile banking* dari berbagai belahan dunia

seperti yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh et al (2013). Penelitian ini meneliti tentang keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* yang didalamnya terdapat 8 variabel yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, perhitungan biaya, risiko, kebutuhan interaksi personal, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup. Dan pada hasil penelitian ditemukan bahwa semua faktor tersebut mempengaruhi para nasabah dalam keputusannya menggunakan *mobile banking* pada transaksi keuangan dan perbankan nasabah. Fenomena ini menunjukkan masih ada masalah tentang kepuasan nasabah akan penggunaan *mobile banking* di Bank Permata. Inilah yang melatar belakangi dilakukan penelitian untuk mengetahui keputusan nasabah bank permata dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *mobile banking* dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan PermataMobile SMARTCX Pada Bank Permata Di Surabaya**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka itu peneliti ingin meneliti sebagaimana berikut:

1. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Biaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian analisis faktor yang mempengaruhi ketertarikan dan sikap pengguna nasabah bank Permata dalam menggunakan PermataMobile adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Persepsi Kegunaan pada nasabah Bank Permata berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya.
2. Untuk menguji Kemudahan dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya.

3. Untuk menguji Persepsi Biaya dalam penggunaan PermataMobile berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya.
4. Untuk menguji Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SmartCX di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Permata

Dengan penelitian ini akan menghasilkan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pihak bank Permata guna meningkatkan nasabah bank Permata dalam menggunakan PermataMobile SmartCX.

2. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui hal yang sebenarnya terjadi antara teori yang sudah ada dan realita yang sebenarnya terjadi di lapangan.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi dunia Perbankan tentang Tingkat Ketertarikan dan Sikap Pengguna nasabah Bank Permata dalam menggunakan PermataMobile SmartCX.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai Referensi untuk peneliti-peneliti berikutnya agar penelitian ini lebih berkembang dan sempurna sesuai dengan situasi dan kondisi yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam skripsi ini secara garis besar dibagi menjadi 5 bab, dimana setiap sub babnya akan dijabarkan mengenai pembahasan setiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai; latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknis pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang berisi hasil dari analisis data, keterlibatan penelitian dan saran bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian.