

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan dorongan untuk mendukung inisiatif dari Bank Indonesia yang bertujuan untuk menggencarkan produk dan layanan perbankan ke seluruh lapisan masyarakat, maka CIMB Niaga sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menciptakan inovasi *branchless banking* berupa produk Rekening Ponsel.

Dalam *website*-nya, CIMB Niaga menjelaskan Rekening Ponsel adalah layanan terbaru dari *mobile banking* CIMB Niaga (*Go Mobile*) yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer dana ke nomor ponsel manapun di seluruh Indonesia, tarik tunai di seluruh ATM CIMB Niaga dengan menggunakan ponsel (tanpa kartu ATM) dan melakukan serangkaian transaksi lainnya seperti pembayaran tagihan dan pembelian pulsa ponsel prabayar. Pengguna Rekening Ponsel tidak harus memiliki rekening CIMB Niaga atau di bank manapun, karena Rekening Ponsel memanfaatkan nomor ponsel layaknya rekening bank. Menurut laporan tahunan Bank CIMB Niaga sendiri, sejak pertama kali diluncurkan pada bulan Maret 2013, jumlah pengguna Rekening Ponsel hingga akhir tahun 2013 mencapai 274 ribu pengguna. Dan jumlah tersebut meningkat pada akhir tahun 2014 dimana total pengguna Rekening Ponsel mencapai 674 ribu pengguna. Hingga akhir semester I 2015, Bank CIMB Niaga berhasil mencatatkan jumlah pengguna Rekening Ponsel sebesar 945 ribu pengguna (*sumber: <http://beritaenam.com/>*). Walaupun terjadi peningkatan,

namun hal ini tidak sejalan bila dibandingkan dengan jumlah nasabah bank pesaing yang mengeluarkan produk serupa dengan nama Mandiri *e-Cash*. Sejak diluncurkan pada Maret 2014, sampai saat akhir semester I 2015 total pengguna Mandiri *e-Cash* mencapai 2 juta nasabah (sumber: <http://keuangan.kontan.co.id/>). Jika dilihat dari jangka waktu penerbitannya, seharusnya jumlah pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga lebih banyak daripada jumlah pengguna Mandiri *e-Cash*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada adopsi teknologi Rekening Ponsel CIMB Niaga. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan nasabah menggunakan produk Rekening Ponsel CIMB Niaga.

Jika dihubungkan dengan teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi, penelitian ini dapat dijelaskan dengan konsep yang dikenalkan oleh Davis (1986), yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis *et al.* berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:111), TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi oleh pemakai individual juga tak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh

individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi tentang teknologi informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil yang berkaitan dengan penggunaannya.

Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir—perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara untuk mencapai pemimpin opini (seseorang yang memiliki pengaruh sosial terhadap orang lain). Pemasar sering berusaha mengidentifikasi pemimpin opini dengan pengaruh berita dari mulut ke mulut dan pemasaran gosip. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan pemasar terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk tersebut dan membuat keputusan untuk mengadopsinya. Menurut Kotler (2008: 184), adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Lebih lanjut, hubungan variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora (2013:914) menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *mobile*

commerce. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi manfaat dan adopsi *m-commerce* dengan koefisien korelasi sebesar 0,451. Sedangkan untuk persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi *m-commerce* memiliki korelasi yang besar dengan koefisien korelasi sebesar 0,565. Hal ini juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor utama dari model TRA adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Masih menurut Ayman Bassam, faktor persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *m-commerce*, walaupun korelasi antar keduanya masuk dalam korelasi yang rendah dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 0,211. Dalam kesimpulannya, Ayman Bassam menyatakan bahwa studi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dengan $\text{Beta}=0,301$ dan $p=0,000$ adalah faktor yang paling mendasar dalam memimpin untuk adopsi *m-commerce*. Kepercayaan adalah signifikan karena membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko. Hal ini juga menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasok harus menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan.

Penelitian selanjutnya menjelaskan mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011:24) ini menyatakan bahwa terdapat tiga kesimpulan dalam penelitiannya. Pertama, perilaku pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif WOM daripada positif WOM. Kedua, adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian dari konsumen akhir dan sumber WOM. Dan yang ketiga, adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari jasa dari salah satu perusahaan komunikasi *mobile* dan WOM yang ditularkan dari satu

orang ke orang lain.

Dengan adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Rekening Ponsel CIMB Niaga dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Rekening Ponsel dengan Judul *“Pengaruh Word Of Mouth, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah WOM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya?
2. Apakah manfaat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya?
3. Apakah kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya?
5. Apakah WOM, manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh positif dari WOM secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh positif dari manfaat secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh positif dari kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh positif dari kepercayaan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.
5. Mengetahui signifikansi pengaruh dari WOM, manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Bank CIMB Niaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank CIMB Niaga dalam menentukan strategi promosi produk Rekening Ponsel pada masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran perbankan, terutama mengenai seberapa besar pengaruh WOM, kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Rekening Ponsel CIMB Niaga di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya agar dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, instrument penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

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.

