

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi berlangsung relatif cepat seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi yang sangat pesat telah mentransformasikan segala macam aktivitas dalam kehidupan manusia di berbagai aspek dan bidang. Beragamnya semua aktivitas manusia di perkotaan telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kehadiran teknologi yang dalam mendorong masyarakat untuk bertindak cepat, praktis, efektif, serta efisien, terutama dalam melakukan transaksi.

Salah satu bidang yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi adalah dunia perbankan, teknologi telah mempengaruhi aktivitas di industri perbankan dalam segala aspek, seperti misalnya pelayanan berbasis media *online* yang merupakan salah satu wujud dari adanya perkembangan teknologi tersebut.

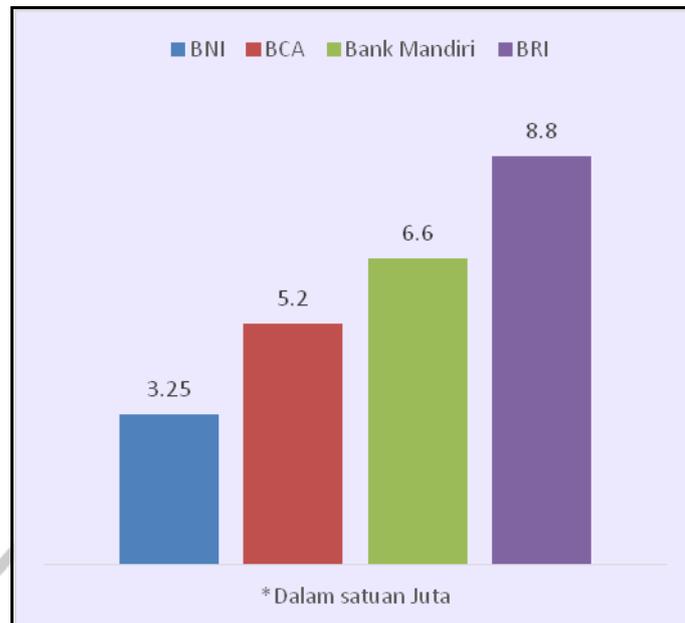
Metode perbankan yang telah banyak dan sering diterapkan sampai saat ini, adalah nasabah diminta datang ke bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dirasa kurang efisien dikarenakan waktu yang tersita cukup banyak, antara lain nasabah harus mengisi formulir, mengantri, dan pada saat di teller membutuhkan waktu lama untuk memastikan nomor rekening. Selain itu untuk meningkatkan kemampuan dalam menghimpun dana dari nasabah,

perbankan berusaha menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini sering dilakukan pihak perbankan yaitu salah satunya dengan cara meningkatkan pelayanan secara *online* tersebut.

Kini para nasabah dapat melakukan transaksi dan mengakses layanan lainnya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kondisi ini merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, nasabah menjadi lebih nyaman dan menghindari kendala.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah, lembaga perbankan mulai menggunakan teknologi, salah satunya yaitu *mobile banking*. *Mobile Banking* adalah media transaksi elektronik yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dengan memanfaatkan layanan melalui ponsel pribadi (Sreejesh S. Pillai, 2016). Layanan *mobile banking* memiliki banyak keunggulan yang sangat mudah untuk digunakan. Layanan ini diantaranya seperti cek saldo rekening, mengecek sekaligus membayarkan tagihan kartu kredit, transfer uang, mutasi rekening dari tabungan, cek suku bunga harian, pembelian pulsa, pembayaran rekening listrik atau token, membayar rekening telepon, membayar rekening air dan masih banyak hal lainnya. Sebagai bentuk layanan mandiri, *mobile banking* membawa layanan yang lebih personal dan hemat biaya kepada nasabah.

Di Indonesia pengguna layanan *mobile banking* masih tergolong sedikit. Diharapkan seiring dengan meningkatnya pendidikan masyarakat, jumlah pengguna *mobile banking* akan meningkat. Gambaran pengguna *mobile banking* disajikan pada gambar 1.1



Sumber: Sharingvision

Gambar 1
**Perbandingan Pengguna *Mobile Banking*
 Terhadap Total Nasabah Tahun 2015**

Dapat dilihat dari data pada gambar 1.1, bahwa 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. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *mobile banking* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kini nasabah cenderung menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Kemudahan penggunaan dan fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti oleh nasabah. Semua instruksi diberikan secara mudah dan terperinci sehingga efektif dari segi waktu dan segi biaya. Dalam hal ini bank juga merasa untung dengan adanya layanan *mobile banking* karena dapat mengurangi biaya dari *tele-banking* serta lebih

ekonomis, selain itu fasilitas tambahan ini bisa mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah mereka serta masih besarnya peluang untuk memasuki pasar dengan jenis layanan *mobile banking* ini, merupakan tantangan tersendiri bagi industri perbankan untuk mencari tahu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah dalam menerima penggunaan *mobile banking*.

Sikap penerimaan dari nasabah tersebut dapat dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan transaksi melalui *mobile banking*, biaya yang relatif murah, kemudahan instalasi aplikasi, adanya ketepatan informasi yang di akses, keakurasian pada informasi yang diberikan, adanya konfirmasi pada setiap transaksi, dan variasi layanan yang bisa dinikmati dapat mempengaruhi nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking* atau tidak.

Faktor utama yang menyebabkan nasabah bersikap memilih *mobile banking* adalah karena adanya pengalaman nasabah dalam menggunakan *internet banking*, *sms banking*, dan ATM. Selain itu, keputusan dari diri nasabah dalam menggunakan *mobile banking* juga dipengaruhi oleh persepsi nasabah atas informasi, pengetahuan, dan kenyamanan yang didapatkan, salah satunya adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat merupakan hal penting yang akan diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Pada dasarnya, nasabah akan memilih dan menerima dengan baik sebuah layanan perbankan yang dapat memberi mereka manfaat. Semakin

nasabah merasa layanan *mobile banking* bermanfaat, maka semakin sering intensitas mereka untuk mengaksesnya. Dalam hal ini, persepsi manfaat secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap nasabah pada penggunaan *mobile banking*. Dari beberapa manfaat yang diberikan *mobile banking*, nasabah diharapkan akan lebih sering dan akan terus menggunakan layanan tersebut.

Dengan bantuan situs *mobile banking*, nasabah tidak perlu bersusah payah lagi untuk datang ke ATM ataupun ke bank hanya untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo harian, ataupun pembayaran berbagai tagihan, nasabah hanya perlu datang ke bank atau ATM ketika akan melakukan penarikan uang tunai saja. Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* dan memperoleh informasi keuangan, terlebih lagi bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang sekiranya tinggi. Selain itu, keunggulan dari *mobile banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahui dan mengakses kecuali pemilikinya. Berdasarkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *mobile banking* tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan sejenis namun berbasis media *online*.

Dari penelitian sebelumnya oleh Mohannad Moufeed Ayyash yang berlokasi di Palestina, peneliti sudah membahas mengenai dimensi dari kualitas informasi diantaranya adalah keakurasian, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian tersebut belum membahas mengenai relevansi informasi, akurasi informasi, ketepatan waktu informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah pada *mobile*

banking. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Isi Informasi, Bentuk Informasi, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Relevansi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya?
2. Apakah Akurasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya?
3. Apakah Relevansi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya?
5. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Relevansi Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Akurasi Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Ketepatan Waktu Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi bank, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh Isi Informasi, Bentuk Informasi, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya” akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Bank

Diharapkan dapat memberi masukan tentang pengaruh isi informasi, bentuk informasi, dan persepsi manfaat terhadap sikap nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Serta dapat bermanfaat bagi perkembangan teknologi baru dalam *mobile banking*.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang pengaruh isi informasi, bentuk informasi, dan persepsi manfaat terhadap sikap nasabah pada *mobile banking*.

3. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh isi informasi, bentuk informasi, dan persepsi manfaat terhadap sikap nasabah pada *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel isi informasi, bentuk informasi, persepsi manfaat, dan sikap nasabah pada *mobile banking*, Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner

yang dibagikan kepada responden dan teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan perangkat AMOS.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan data yang diolah dengan menggunakan program AMOS serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

