

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk (Tatik Suryani, 2013:1). Dunia perbankan juga berpotensi untuk mengembangkan layanan perbankan berbasis internet yang bisa diakses melalui telepon seluler. Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan.

Semua bank besar di Indonesia telah menyediakan layanan *mobile banking* dimana salah satunya adalah Bank Mandiri dengan 3,2 juta pengguna. (www.bankmandiri.co.id).

KATEGORI : E-CHANNEL

MOBILE BANKING

MERKE	TBI	TOP
m-BCA	48.4%	TOP
m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
BRI Mobile	10.2%	TOP
BNI Mobile	10.1%	

Sumber : Top Brand Award

Gambar 1.1
PRESENTASE PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* TAHUN 2016

Gambar di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa presentase penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri sesuai *survey* yang dilakukan oleh Top Brand mencapai 22,7%, dimana pengguna layanan *mobile banking* Bank Mandiri terbanyak di urutan kedua setelah bank BCA dan termasuk unggul di antara BRI dan BNI. Hal ini didorong oleh para pengguna internet yang pertumbuhannya sangat pesat dan presentasinya diperkirakan akan terus bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet dan semakin berkembangnya zaman.

Peneliti menggunakan sampel yaitu para nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Bank Mandiri adalah salah satu bank yang sampai saat ini menggunakan layanan *mobile banking* 24 jam. Layanan *mobile banking* 24 jam ini, didukung oleh tampilan menu yang menarik lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi keuangan bagi para nasabah. Layanan *mobile banking* di Bank Mandiri juga dapat melakukan transaksi finansial (transfer, pembayaran, pembelian, dll), transaksi non finansial (cek saldo, cek histori transaksi, dan lain-lain), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya, terutama dalam hal keamanan nasabah dalam berinteraksi menggunakan layanan ini.

Langkah-langkah dalam mengaktifkan layanan *mobile banking* Mandiri adalah dengan mengaktifkan Mandiri sms terlebih dahulu kemudian mengunduh aplikasi *mobile banking* Mandiri yang dapat diunduh di *Blackberry App World*, *App store*, dan *Google Play* (www.bankmandiri.co.id/article/mandirimobile.aspx). Bank Mandiri merupakan salah satu bank dengan tingkat pengguna *mobile*

banking tertinggi setelah bank BCA yang menjadi pesaing dari Bank Mandiri, hal ini memicu peneliti untuk dapat mengetahui dan mengukur dampak dan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan *mobile banking* Bank Mandiri Surabaya. Disamping itu, penelitian ini juga akan mengukur sejauh mana pengaruh niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Resiko, Kecocokan Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking* Nasabah Bank Mandiri Surabaya**”.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas, mengenai gambaran awal terhadap pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* nasabah Bank Mandiri Surabaya bahwa informasi yang terdapat pada niat menggunakan *mobile banking* perlu diketahui. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah kecocokan gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?

3. Apakah persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kegunaan, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan, persepsi resiko terhadap niat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Dunia Perbankan

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan wawasan terhadap Bank Mandiri untuk terus meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan sehingga semakin meningkatkan jumlah niat menggunakan *mobile banking*.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan perbendaharaan pustaka dan sebagai bahan perbandingan bagi semua mahasiswa dan dapat dijadikan informasi lebih lanjut bagi calon peneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* nasabah Bank Mandiri Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberi informasi dan pengetahuan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya agar dapat mengetahui tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi resiko, kecocokan gaya hidup dan kebutuhan terhadap niat menggunakan *mobile banking* nasabah Bank Mandiri Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Sistematika penulisannya secara rinci adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada 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.