

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, semua teknologi semakin berkembang dan semakin maju dengan pesat. Perkembangan dan kemajuan teknologi dapat menyebabkan dampak yang besar bagi seluruh masyarakat. Terutama dalam membantu menjalankan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah praktis dan mudah. Dewasa ini bermunculan produk-produk teknologi yang membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah maka pekerjaan yang di kerjakan akan semakin cepat selesai tanpa menunggu waktu yang lama.

Konsekuensi perkembangan teknologi tersebut adalah banyak perusahaan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi meningkatkan kualitas layanan agar dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen serta memenangkan persaingan. Bank-bank di Indonesia juga berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memberikan jasa layanan *Mobile Banking* yang merupakan salah satu bagian dari *Electronic Commerce*. *Mobile Banking* adalah sebuah layanan informasi yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan transaksi perbankan (Thakur, 2012 : 8).

Melalui layanan *Mobile Banking* nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah dan praktis dimanapun berada dan pada saat kondisi apapun.

Nasabah juga dapat melakukan pengecekan saldo yang ada pada rekening. Memonitor jangka waktu deposito, pembayaran kartu kredit, serta pembayaran rekening listrik dan telepon dengan mudah (Pratiwi, 2013) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2609). Selain itu nasabah tidak lagi bersusah payah untuk langsung datang ke bank dalam melakukan transaksi yang dapat memakan banyak waktu. Dengan demikian layanan *Mobile Banking* dapat menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan nasabah kepada bank. Untuk itu bank-bank di Indonesia perlu meningkatkan layanan *Mobile Banking* dalam rangka memenangkan persaingan.

Kondisi persaingan bank di Indonesia dalam hal layanan *Mobile Banking* dapat dilihat pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1  
BANK PEMENANG *TOP BRAND AWARD* KATEGORI *MOBILE BANKING*  
2016 DI INDONESIA

NO	Merek	<i>Top brand index</i> 2016 ( peringkat )
1	M- BCA	48,4% (1)
2	M- Banking Mandiri	22,7% (2)
3	<b>BRI mobile</b>	<b>10,2% (3)</b>
4	BNI mobile	10,1% (4)
5	CIMB Niaga	3,2% (5)

Sumber : Indonesia *Top Brand Award*

Tabel 1.1 merupakan hasil survey layanan produk *Mobile Banking* di Indonesia yang dilakukan oleh *Top brand award* pada tahun 2016. Merujuk pada tabel tersebut BCA menjadi pemenang dalam *Top Brand award* yang berada di urutan pertama dengan nilai TBI (*Top brand index*) 48,4% yang jauh lebih baik diantara keempat Bank di bawahnya. Selain itu dapat kita amati bahwa BRI berada diurutan No 3, dengan nilai TBI 10,2% di bawah Bank Mandiri yang

berada di peringkat kedua. Begitu juga selisih dengan bank di bawahnya tidak jauh berbeda. Bagi BRI hal ini merupakan masalah yang harus dicari solusinya.

Posisi BRI dalam *Top Brand Index* menunjukkan bahwa *BRI Mobile* masih kalah di bandingkan dengan pesaing utamanya yaitu M-BCA dan *M-banking* Mandiri. Untuk itu BRI perlu menggali lebih jauh faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat nasabah dalam menggunakan layanan *BRI Mobile*. Menurut *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi (2016 : 2069) menunjukkan bahwa perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu di dasari oleh niat seseorang. Dengan demikian perilaku nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* di pengaruhi oleh niat menggunakan nasabah. Niat menggunakan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika di dasari oleh niat atau keinginan yang muncul dari diri seseorang (Ajzen, 1991 : 118) dalam penelitian Reza Ramadhan (2016 : 58).

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna dapat didasari atas dua persepsi yaitu, persepsi kemudahan dan juga persepsi manfaat (Almuntaha 2008 : 12) dalam penelitian Ahmed (2016 : 11). TAM dikembangkan dari konsep TRA oleh Fisbein dan Ajzen TAM dapat digunakan untuk melihat bagaimana tingkat responden di dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Corner (2016 : 5), niat nasabah dalam menggunakan *Mobile*

*Banking* dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah variabel komunikasi tatap muka dan juga persepsi kredibilitas.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teknologi yang beranggapan bahwa pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna dapat didasari atas dua persepsi yaitu, persepsi kemudahan dan juga persepsi manfaat (Almuntaha 2008 : 12) dalam penelitian Ahmed (2016 : 11). TAM menggunakan TRA dari Fisbein dan Ajzen, yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana tingkat responden di dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Niat nasabah akan timbul di dalam menggunakan *BRI Mobile* dengan di dukung oleh variabel lain yang berhubungan dengan variabel tersebut yaitu: variabel komunikasi tatap muka dan juga persepsi kredibilitas.

Menurut Corner (2016 : 3) bahwa Komunikasi tatap muka adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara antara komunikator dengan komunikan. Bertujuan agar apa yang di sampaikan dapat secara langsung di tangkap oleh komunikan. Apabila karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan nasabah maupun calon nasabah secara langsung tatap muka, yang menjelaskan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan *Mobile Banking*. Maka niat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* akan semakin besar dan dapat di pastikan nasabah akan menggunakan layanan *Mobile Banking* tersebut. Menurut Corner (2016:2) bahwa Komunikasi tatap muka berpengaruh terhadap niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tersebut.

Persepsi kredibilitas atau juga di sebut dengan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefenisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (*wang et al.*, 20013 : 501) dalam penelitian Corner (2016 : 5). Apabila pihak perbankan, dapat memberikan suatu layanan *Mobile Banking* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi Kepada nasabah maupun calon nasabah dengan memberikan suatu jaminan kemanan dan juga kerahasiaan privasi. Maka di pastikan nasabah akan mempunyai niat yang besar di dalam menggunakan *Mobile Banking* tersebut. Menurut Corner (2016 : 5) faktor kualitas kemanan dan juga kerahasiaan privasi merupakan suatu faktor yang paling menentukan niat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu laporan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“Efek mediasi persepsi kredibilitas pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan BRI *Mobile* nasabah bank rakyat Indonesia di Surabaya”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Komunikasi tatap muka memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya?
2. Apakah komunikasi tatap muka memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi kredibilitas nasabah BRI *Mobile* di Surabaya?

3. Apakah Persepsi kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat nasabah menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh komunikasi tatap muka terhadap persepsi kredibilitas nasabah BRI *Mobile* di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi kredibilitas terhadap niat nasabah menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi BRI  
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada bank-bank khususnya kepada BRI yang sudah diteliti mengenai *Mobile Banking* terutama terkait dengan variable-variabel yang mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan BRI *Mobile* di Surabaya.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini di harapkan dapat menjadi saran dalam menerapkan teori-teori yang telah di pelajari pada saat perkuliahan dapat menambah pengetahuan dan wawasan. Mengenai Efek mediasi persepsi kredibilitas

pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan BRI *Mobile* nasabah bank rakyat Indonesia.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi segenap aktivitas akademika untuk lebih dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju dan dapat digunakan sebagai bahan referensi di dalam mengerjakan tugas mata kuliah skripsi bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pembaca. Pembahasan ini dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas secara umum mengenai: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas penelitian sebelumnya, selanjutnya kerangka teori yang berhubungan dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab yang ketiga ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta yang terakhir yaitu teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN**

Pada bab yang ke empat ini membahas mengenai gambaran subyek penelitian, selanjutnya analisis data, dan yang terakhir pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab yang ke lima ini membahas mengenai kesimpulan, selanjutnya keterbatasan penelitian dan yang terakhir mengenai saran.

