

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern saat ini, teknologi informasi yang pesat dan *smartphone* canggih telah menjadi kebutuhan individu terutama dibidang industri perbankan. Dalam penelitian Akturan and Tezcan (2012), Fleksibilitas yang canggih dan terencana sudah diterapkan di perusahaan manapun. Bank menyediakan fasilitas yaitu *M- Banking* untuk melakukan transaksi yang efektif serta efisien tanpa harus mengantri di ATM atau kantor-kantor bank. Pengguna *handpone* atau telepon genggam akan merasakan *smart features* tiap fitur-fiturnya. Di Asia Tenggara Indonesia termasuk jajaran negara dengan angka penjualan *handphone* terutama *smartphone* tertinggi.

M-Banking merupakan produk penting bagi industri perbankan. Layanan yang baik dapat mengakses langsung melalui *handphone* seperti cek saldo, transfer uang, membayar tagihan dan lain-lain akan meningkatkan kemudahan dengan berbagai cara agar individu tertarik untuk merasakan. Fasilitas ini sangat membantu kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas dan kesibukan cukup tinggi. Terdapat perusahaan terkenal yang melayani jasa keuangan yaitu CIMB Niaga telah memaksimalkan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh seorang nasabah, ke nasabah lainnya dengan cepat.. CIMB Niaga didirikan pada tahun 1955 bermarkas di Jakarta, Indonesia. Banyak pencapaian telah diraih oleh CIMB Niaga untuk menjadi yang terbaik

dikelasnya yaitu penghargaan *Best Electronic Banking Implementation* dan *Best Cash Management Bank* dalam ajang *The Asset* terbaik di industri keuangan tiap tahunnya. (<https://www.cimbniaga.com/>, diakses 18 Mei 2016).

Perjalanan CIMB Niaga di Indonesia tidak berjalan begitu lancar adanya, Namun CIMB Niaga dalam menginovasi layanan produknya *M-Banking* terus ditingkatkan. Persaingan ketat seiring dengan kemunculan pesaing-pesaing terdekatnya yang tidak mau kalah dalam memenangkan pangsa pasar luas di Indonesia. *M-Banking* yang dimiliki CIMB Niaga bernama *Go Mobile* sudah populer namanya dengan menampilkan layanan tanpa batas, dimana saja, kapan saja nasabah inginkan sehingga keamanan dalam transaksi terjamin. Sejak layanan ini diluncurkan pada Februari 2012 di *M-Banking* telah mencapai 1,079 juta dengan volume transaksi Rp 143 miliar.

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

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

Sumber : Indonesia *Top Brand Award*

Fitur-fitur terbaru inovatif ini tetap diunggulkan dan dirasakan pengguna. Sebagai competitor aktif CIMB Niaga turut menciptakan kemudahan untuk memperluas layanan rekening ponsel kepada seluruh

masyarakat di Tanah air. Pengukuran yang dirasakan oleh nasabah telah dilakukan oleh berbagai lembaga, termasuk Majalah Marketing yang mengadakan survey terhadap berbagai merek layanan produk *E- Channel* melalui situs resmi www.topbrand-award.com. Terlihat hasil pangsa pasar dari beberapa tahun lalu, sebagai berikut:

Bisa disimpulkan pada tabel 1.1, bahwa secara nasional perusahaan jasa keuangan terpopuler bukanlah CIMB Niaga melainkan pesaing terdekatnya BCA dan Mandiri. Sementara itu, dengan beragamnya fitur-fitur telah ditunjukkan masih belum mengangkat pamor dari CIMB Niaga yang telah mendapatkan berbagai penghargaan tertinggi *The Asset*. Hal ini sangat menarik untuk diulas karena tidak selaras antara penghargaan bergengsi yang diperoleh di kawasan Asia- Pasifik dengan nasabah yang merasakan persepsi kegunaan layanan produk sejauh mana layak digunakan untuk mobilitas sehari-hari tidak setinggi yang dibayangkan.

Niat menggunakan *M- Banking* merupakan hal yang merujuk kepada niat individu untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencari layanan produk atau jasa yang dibutuhkan mendatang. Pengguna tersebut dapat mendefinisikan niat seseorang seperti sejauh mana berhasil merumuskan rencananya untuk melakukan atau tidak dilakukan menurut Rogers (dalam Corner, 2016: 6). Perusahaan harus memiliki komitmen yang baik terhadap nasabah maupun pengguna ponselnya agar timbul niat menggunakan *M- Banking*. Apabila konsumen atau nasabah telah merasakan fitur yang diberikan, maka bisa dipastikan niat menggunakan *M- Banking* akan muncul dibenak masyarakat.

Benak masyarakat akan muncul ketika adanya dorongan informasi dan rekomendasi yang jelas dari karyawan bank dalam penyampaian komunikasi tatap muka. Dengan kata lain teori ini beralasan tindakan yang mana persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan implementasi atau sikap pada seseorang itu sendiri menurut Nazir (dalam Rizky Januarsyah 2015: 5).

Mengenai pengenalan layanan produk lebih mudah dijangkau serta diungkapkan secara langsung agar bisa meyakinkan pengguna menurut Sutisna (dalam Corner 2016: 6). Komunikasi tatap muka adalah membuat penghubung antara tenaga penjual dengan nasabah melalui saluran komunikasi pribadi atau tatap muka langsung. Perusahaan harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa produknya berkualitas, maka dari itu *staff* bank/ karyawan harus memiliki pengetahuan dan ahli dalam bidang perbankan sehingga dapat mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan *M- Banking*. Semakin kuat hubungan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan nasabah, maka semakin tinggi pula niat nasabah untuk menggunakan.

Persepsi kegunaan merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi bidang pemasaran. Upaya ini harus dilakukan pemasar agar mendapat perhatian dari seorang nasabah. Dalam penelitian Yu (2012), persepsi kegunaan yang dirasakan seorang individu dapat terjadi ketika sistem yang diberikan memiliki performa terbaik. Pengukuran persepsi ini dilihat dari seorang individu yang ingin mencoba sehingga timbul guna dari produk tersebut, sehingga semakin tinggi pula individu terus menggunakan layanan produk *M- Banking*. Apabila nasabah menggunakan performa produk secara baik sekaligus mendukung timbulnya

persepsi kegunaan yang positif, sebaliknya apabila nasabah kurang puas dalam penggunaan performa produknya kurang maka akan berpengaruh negative pula bagi perusahaan dan menyebabkan produk ditawarkan berkesan negative bagi nasabah lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Efek mediasi persepsi kegunaan pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan *M- Banking* nasabah *go mobile* CIMB Niaga di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah disajikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi tatap muka secara signifikan mempengaruhi Niat menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya?
2. Apakah Komunikasi Tatap Muka secara signifikan mempengaruhi Persepsi Kegunaan nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Kegunaan secara signifikan mempengaruhi Niat Menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Kegunaan secara signifikan memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat Menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*).
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Persepsi Kegunaan nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*).
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*).
4. Untuk menganalisis signifikansi Persepsi Kegunaan memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat Menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Di harap meningkatkan wawasan peneliti berkaitan dengan variabel, dan paham dalam mengidentifikasi serta menerapkan *mobile banking* lebih mendalam yang sudah menjadi era zaman sekarang serta bermanfaat bagi masyarakat.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan sumber referensi untuk pembelajaran maupun untuk penelitian selanjutnya yang membahas landasan teori yang serupa.

3. Bagi Perbankan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan jasa keuangan ataupun pihak-pihak yang terkait untuk mengukur yang dirasakan oleh seorang pengguna *mobile* maupun memperkuat layanan produk yang diberikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari sub-bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari sub-bab penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan keputusan, instrumen penelitian, 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 menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian yaitu Efek Mediasi Persepsi Kegunaan Pada Pengaruh Komunikasi Tatap Muka Terhadap Niat Menggunakan M- Banking Go Mobile Nasabah Cimb Niaga, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan uji data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil dari pembahasan data yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

