

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi seperti website dengan menggunakan internet atau teknologi lainnya semakin lama semakin kompetitif dan persaingan pun semakin ketat. Semakin ketatnya industri perbankan, Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya kualitas layanan yang semakin berkembang dan saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya seperti mempermudah nasabah dalam bertransaksi melalui fasilitas layanan yang berbasis elektronik dan hal ini didukung dengan internet melalui telepon seluler yang diakses langsung oleh nasabah pengguna *mobile banking*. Fasilitas *mobile banking* membuat nasabah seperti mempunyai ATM pribadi, segala jenis layanan perbankan bisa dilakukan sendiri cek saldo, melihat daftar mutasi, tagihan telepon, listrik, dan sebagainya kecuali yang langsung melibatkan uang tunai seperti penyetoran dan penarikan. Secara umum, dalam penyediaanya layanan *mobile banking* memberikan informasi mengenai produk melalui internet dan memberikan akses kepada nasabah untuk bertransaksi (Heri Setiawan, 2014 : 231). Hal ini peneliti yang melakukan penelitian mengenai prediksi dari nasabah yang memutuskan untuk memakai *mobile banking* serta dalam penelitian ini dikembangkan melalui beberapa penelitian yang sudah ada dengan mengambil variabel-variabel dari penelitian yang sebelumnya untuk dijadikan

Sebagai tersebut, lalu kemudian faktor-faktor variabel yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* adalah persepsi kegunaan, persepsi keamanan, serta dengan pemediasi motivasi hedonik.

Tabel 1. 1
TABEL TOP BRAND AWARD MOBILE BANKING DI INDONESIA
TAHUN 2016-2017

MEREK	TBI	
	2016	2017
M-Banking BCA	48,4%	48,1%
M-Banking Mandiri	22,7%	21,1%
M-Banking BRI	10,2%	12,2%
M-Banking BNI	10,1%	10,1%

Sumber: *topbrand-award.com*

Tabel di atas telah menunjukkan bahwa peringkat pertama diraih oleh Bank BCA dengan menunjukkan indeks sebesar 48,1%. Indeksnya ini posisinya tinggi di bawah bank-bank lainnya terutama Bank BNI yang indeksnya menunjukkan sebesar 10,1%. BNI harus meningkatkan pengguna *mobile banking* dan menguatkan merek dari *mobile banking* agar semakin banyak nasabah yang menggunakannya. Permasalahan di atas ini, kami akan meneliti beberapa faktor yang dapat diadopsikan untuk meningkatkan pengguna *mobile banking* pada BNI. Sedangkan berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan, secara data dan pengguna *e-banking* cukup meyakinkan. Di mana jumlah pengguna *e-banking* (SMS banking, phone banking, mobile banking dan internet banking) meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016 (www.ekbis.sindonews.com).

Adapun faktor yang mempengaruhi adopsi *m-banking* adalah persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan cara untuk

seseorang percaya akan manfaat yang akan timbul akibat menggunakan teknologi. Fakta ini telah diperkuat oleh Davis (1989) dalam 'Salimon, Yusoff, Mohd Mokhtar', (2017:4) kegunaan yang dirasakan dimana tingkat kepercayaan seseorang menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, bila dirasakan manfaat dan kegunaanya dilihat sebagai persepsi konsumen yang berkaitan dengan hasil yang diharapkan dari pengalaman layanan yang dirasakannya. Menurut Kumar dan Ravindran dalam Salimon (2012:4) menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan pengguna layanan sistem merasakan sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem layanan tertentu akan menimbulkan yang berakibat pada kegunaan atau manfaat tertentu terhadap sistem yang serupa.

Faktor selanjutnya adalah persepsi keamanan (*Perceived Security*) dimana dalam aspek ini sebuah sistem informasi sangatlah penting. Aspek ini akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi bagi perusahaan, terutama menjadi masalah yang besar juga bagi perusahaan perbankan yang terkait data-data perbankan yang bersifat rahasia. Laporan Ancaman Finansial Symantec 2017 mencatat ancaman trojan pada sistem keuangan hingga saat ini berjumlah 2,5 kali lebih melimpah ketimbang ransomware dengan 1,2 deteksi setiap tahun. Jumlah ini terhitung lebih melimpah ketimbang ransomware wannacry atau petya yang sempat ramai baru-baru ini (www.cnnindonesia.com). Kehadiran keamanan dalam transaksi e-commerce telah dianggap sebagai faktor yang penting dalam mendorong adopsi pelanggan (Chang & Chen, 2009) dalam Salimon *et al* (2017 : 5). Persepsi keamanan dipandang sebagai perlindungan dari keseluruhan transaksi termasuk jalur

pembayaran dan mekanisme informasi pribadi pelanggan yang di simpan dan dikirim. Ketidakpastian tingkat tinggi ini terkait dengan layanan melalui media online yang membuat layanan menjadi berisiko daripada produk fisik. Tidak adanya kepastian atau interaksi pribadi dengan penyedia layanan membuat banyak pelanggan menjadi berhati-hati terutama ketika mereka menduga tidak akan ada obat jika informasi mereka dikompromikan atau dana dicuri (Juwaheer *et al.* 2012 : 25) dalam Salimon *et al* (2017).

Faktor-faktor variabel dalam penelitian ini terdapat adanya faktor penting yang memotivasi pelanggan untuk mengadopsi saluran alternatif tapi sedikit perhatian hal ini disebut motivasi hedonik. Menurut (Weniger & Loebbecke, 2011 : 6) dalam Salimon *et al* (2017) hedonik adalah suatu atribut yang dianggap sebagai nilai intrinsik yang membuat pelanggan menyerap secara kognitif dan melekat pada platform online. Pengalaman pengguna yang menyenangkan dalam menggunakan teknologi berbasis layanan memotivasi pengguna. Studi tentang perbankan online yang telah mengkonfirmasi hubungan positif antara motivasi hedonis atau dikenal sebagai kenikmatan yang dirasakan menyenangkan dalam adopsi perbankan online (Amin, *et al.*, 2012 ; Suki, 2010 : 6) dalam Salimon *et al* (2017).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas bahwa peneliti menentukan judul penelitian yaitu : “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keamanan, dengan mediasi Motivasi Hedonik terhadap adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap *motivasi hedonic* nasabah BNI di Surabaya?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *motivasi hedonic* nasabah BNI di Surabaya?
3. Apakah *motivasi hedonic* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya?
5. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya?
6. Apakah hubungan *motivasi hedonic* mempengaruhi antara persepsi kegunaan terhadap adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya?
7. Apakah hubungan *motivasi hedonic* mempengaruhi antara persepsi keamanan terhadap adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat tujuan yang pasti. Dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan maka peneliti juga menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap *Motivasi Hedonic* nasabah BNI di Surabaya.
2. Menguji pengaruh persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap *Motivasi Hedonic* nasabah BNI di Surabaya.
3. Menguji pengaruh motivasi hedonik memediasi signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
4. Menguji pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
5. Menguji pengaruh persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
6. Menguji pengaruh hubungan motivasi hedonik sebagai mediasi antara persepsi kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
7. Menguji pengaruh hubungan motivasi hedonik sebagai mediasi antara persepsi keamanan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian yang baik dan benar, dan mendapatkan manfaat-manfaat semua ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat dalam membantu industri perbankan dalam memberikan penentuan berbagai peran serta menambah referensi mengenai penggunaan *Mobile Banking* serta melihat respon nasabah BNI *Mobile Banking* di wilayah Surabaya, sehingga pihak bank dapat memperbaiki kualitas layanan *Mobile Banking*.

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap mendapatkan hasil penelitian mengenai kegunaan, persepsi keamanan dan motivasi hedonik terhadap adopsi *Mobile Banking* akan membantu peneliti untuk menambahkan referensi mengenai *Mobile Banking* agar diperoleh hasil yang bermanfaat serta menyelesaikan tugas dari mata kuliah metodologi penelitian.

3. Bagi Stie Perbanas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. Dan juga dapat mengembangkan SDM mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penyusunan skripsi secara umum mengikuti aturan dari panduan yang tercantum pada buku pedoman penulisan dan penilaian skripsi STIE Perbanas Surabaya tahun akademik 2017/2018 (semester genap).

Adapun penyusunan dari skripsi dibagi menjadi lima bab utama yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang dari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penyusunan proposal penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai ringkasan dari penelitian terdahulu yang disertai dengan landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian saat ini. Beragam teori dari peneliti terdahulu akan dijelaskan secara sistematis dan memudahkan peneliti untuk menyusun kerangka penelitian yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hal-hal yang akan diulas oleh peneliti. Adapun sub bab pada bab ini diantaranya adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas serta teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, lama waktu menggunakan *mobile banking*, rata-rata frekuensi menggunakan *mobile banking* dalam kurun waktu satu bulan dan jenis pekerjaan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas. Adapun isi dari bab lima yaitu meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti.