

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat semua hal bisa dilakukan dengan instan serta efisien. Hampir semua dewasa ini pastinya menginginkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan. Dengan di dukung oleh pertumbuhan *smartphone* yang hampir semua orang pastinya memilikinya dan menjadi kebutuhan primer pada saat ini maka, kebutuhan akan kemudahan pasti dapat terpenuhi. Pengguna *smartphone* saat ini memberikan kontribusi besar bagi kehidupan masyarakat karena tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membuat berbagai macam pekerjaan menjadi lebih mudah. Salah satunya dalam hal perbankan, dimana saat ini masyarakat tidak perlu lagi datang dan bertatap muka dengan orang-orang di bank selain itu seorang nasabah dapat mengakses rekening di dalam *smartphone* pribadinya tanpa perlu pergi ke ATM.

Penerimaan teknologi oleh pemakai individual juga tak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensistensi informasi tentang teknologi informasi, dan memasukan penilaian-penilaian individu dari bermacam-macam hasil penggunaannya.

Salah satu bentuk teknologi *smartphone* yang dikembangkan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya akan kemudahan bertransaksi adalah (*Mobile Banking*). *M-Banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada *smartphone*. Layanan dari *M-Banking* itu sendiri terdiri dari *sms Banking* dan *Mobile Phone Banking*. *M-Banking* merupakan modifikasi dari layanan *Internet Banking* yang dapat menghubungkan bank dengan nasabah yang memiliki jarak cukup jauh melalui jaringan internet. Keduanya sama-sama memiliki keuntungan yang dapat diperoleh bagi bank yaitu meminimalkan biaya transaksi dan menambah efisiensi kinerja bank.

Banyak manfaat yang dapat dirasakan saat menggunakan layanan *M-Banking*, seperti halnya beberapa aktifitas perbankan yang meliputi melihat saldo atau aktifitas transfer yang dapat diakses via telepon seluler yang dapat dilakukan kapan saja dimana saja selama 24 jam. Layanan *M-Banking* juga memberikan fitur aplikasi yang sederhana sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi *M-Banking*. Selain itu manfaat kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabah yaitu fitur isi ulang pulsa, pembayaran tagihan listrik, air dan telepon. Akan tetapi penggunaan *M-Banking* tersebut juga didasarkan pada keputusan nasabah itu sendiri. Seperti halnya data yang dilansir dari hasil survey PT. MARS Indonesia (*Marketing Research Indonesia*) tahun 2016 di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan)

**Tabel 1.1**  
**TINGKAT KEPEMILIKAN**  
**MOBILE BANKING BERDASARKAN KOTA**  
**(DALAM PERSEN)**

Kota	Memiliki	Tidak Memiliki
Jakarta	58,4	41,6
<b>Surabaya</b>	<b>6,1</b>	<b>93,9</b>
Bandung	7,2	92,8
Semarang	7,2	92,8
Medan	16,6	83,4

Sumber : [www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)

Dari tabel 1.1 diatas dapat diperoleh informasi bahwa kota surabaya berada di peringkat kedua setelah Jakarta dengan masyarakat yang tidak memiliki *M-Banking* lebih rendah jika dibandingkan dengan masyarakat di kota Medan, Semarang, dan Bandung. Sementara itu survey TOP Brand Award produk *M-Banking* yang masuk kedalam nominasi TOP Brand Award kategori Banking *E-Channel*. Berikut tabel data survey yang telah dilakukan oleh TOP Brand Award:

**Tabel 1.2**  
**MOBILE BANKING TOP RATING PADA TOPBRAND.COM**

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

Sumber (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pengguna m-BCA secara prosentase. Diuraikan pada tabel diatas pengguna m-BCA pada tahun

2016 sebanyak 48,4%, pada tahun 2017 menurun pada prosentase 48.1%. Namun dari segi peringkat, m-BCA berada pada tingkat teratas. Akan tetapi, meskipun Bank BCA memiliki rating teratas pada Top Brand Award, jumlah nasabah pengguna *M-Banking* BCA masih kalah dengan jumlah nasabah *M-Banking* Bank lain yang ada di Surabaya. Berikut tabel yang menunjukkan peringkat Bank berdasarkan jumlah pengguna *M-Banking* di Surabaya.

**Tabel 1.3**  
**NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* TAHUN 2015 DI SURABAYA**

<b>NAMA BANK</b>	<b>JUMLAH NASABAH</b>
BRI	8,8 Juta
Mandiri	6,6 Juta
BCA	5,2 Juta
BNI	3,25 Juta

Sumber : [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id), [www.mandiri.co.id](http://www.mandiri.co.id), [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id), [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

Padadata yang diperoleh dari website berbagai bank yang tercantum pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pengguna mobile banking BCA masih masuk dalam peringkat yang lebih rendah jika dibandingkan dari 2 Bank di atasnya, yaitu Bank BRI dan Bank Mandiri. Selain itu data dari berbagai website Bank menyatakan bahwa seperti halnya pada tabel 1.4 berikut.

**Tabel 1.4**  
**DATA TAHUN RILIS LAYANAN *MOBILE BANKING* DARI BEBERAPA BANK**

<b>NAMA BANK</b>	<b>TAHUN RILIS <i>MOBILE BANKING</i></b>
BCA	2011
Mandiri	2012

BRI	2012
BNI	2014

Sumber : [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id), [www.mandiri.co.id](http://www.mandiri.co.id), [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id), [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa faktanya layanan BCA lah yang terlebih dahulu rilis mendahului Bank-Bank yang lain. Ditunjukkan dari tabel di atas, BCA merilis layanan *M-Banking*-nya pada tahun 2011, dilanjutkan oleh *M-Banking* Mandiri pada tahun 2012, di tahun yang sama BRI juga meluncurkan layanan *M-Banking*-nya, dan pada tahun 2014 BNI baru merilis layanan *M-Banking*-nya. Akan tetapi jika dikaitkan dengan data dari Tabel 1.3, akan terdapat fakta yang berbanding terbalik dimana BCA yang telah terlebih dahulu merilis *M-Banking*-nya pada tahun 2011, memiliki nasabah pengguna *M-Banking* terendah ke-2 dibawah Bank BRI dan Bank Mandiri, khususnya di area Surabaya.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi intensi menggunakan untuk menggunakan layanan *M-Banking*, dimana perilaku tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Faktor-faktor tersebut antara lain Kegunaan (*perceived usefulness*) dari layanan *M-Banking*. seseorang akan percaya terhadap kegunaan suatu layanan jika dapat meningkatkan kinerjanya (Alalwan *et al.*, 2016). Terdapat juga faktor kesesuaian (*Compatibility*), dimana kesesuaian adalah suatu produk atau layanan dapat dikatakan sesuai apabila konsisten dengan kebutuhan atau gaya hidup individu (Koksal, 2016). Pengaruh kesesuaian pada keputusan nasabah untuk menggunakan *M-Banking* dapat dikatakan positif apabila nasabah telah merasakan

layanantersebut memiliki fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki konsistensi terhadap nilai-nilai yang sudah ada.

Selain kesesuaian, terdapat juga faktor keuntungan relatif(*relative advantage*). Keuntungan atau keunggulan yang dirasakan nasabah terhadap produk yang ada saat ini dengan produk yang terdahulunya adalah sebuah gambaran adanya keuntungan relatif (Shaik & Karjaluoto, 2015). Selanjutnya juga terdapat faktor motivasi hedonis(*hedonic motivation*) yang merupakan salah satu faktor pendukung suatu individu dalam menggunakan *M-Banking*. Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang diperoleh dari menggunakan layanan *M-Banking*(Venkatesh, 2012). Hedonisme dapat dikatakan sebagai sebuah pandangan yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan adanya anggapan bahwa semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan mereka, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan bagi mereka. Sehingga *M-banking* sangat cocok bagi mereka yang berpandangan bahwa memaksimalkan kesenangan untuk menghindari hal yang dapat menyusahkan. Motivasi hedonis berpengaruh positif apabila nasabah telah merasakan ada suatu kesenangan saat menggunakan layanan *M-Banking*.

Selain itu terdapat juga faktor kebiasaan(*habits*) dari nasabah dalam penggunaan layanan *M-Banking* BCA. Hal ini dapat menjadi sebuah pengaruh yang besar, karena fenomena saat ini adalah banyaknya masyarakat yang sudah sangat terbiasa dalam menggunakan teknologi atau suatu inovasi, dan mereka menjadikan hal itu menjadi sebuah kebiasaan dimana jika mereka tidak menggunakan teknologi

tersebut maka akan timbul suatu perasaan yang tidak biasa atau sesuatu terlihat ada yang kurang.

Dilansir dari [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com), dimana terdapat banyak keluhan dari nasabah yang mengeluh tidak dapat membuka informasi saldo dalam akun *M-Banking* BCA-nya, selain itu pada saat mengecek saldo, informasi yang didapat adalah bahwa saldo yang dimiliki beberapa nasabah berkurang bahkan ada yang hilang (Rabu, 10/12/2014). Berdasarkan adanya masalah yang dialami oleh nasabah pengguna *M-Banking* BCA dan rendahnya tingkat kepemilikan mobile banking BCA di Surabaya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *M-Banking* ditinjau dari intensi menggunakan dengan judul: “Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik, Dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* BCA Surabaya Yang Dimediasi Intensi Menggunakan”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah :

1. Apakah kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan?
2. Apakah kesesuaian berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan?
3. Apakah keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan?

4. Apakah motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan?
5. Apakah kebiasaan positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan?
6. Apakah intensi menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA?
7. Apakah intensi menggunakan nasabah memediasi atas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan penggunaan *M-Banking*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas maka peneliti menyimpulkan penelitian yaitu:

1. Menguji pengaruh positif Kegunaan terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA di Surabaya yang termediasi oleh intensi menggunakan
2. Menguji pengaruh positif kesesuaian terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA di Surabaya yang termediasi oleh intensi menggunakan
3. Menguji pengaruh positif keuntungan relatif terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA di Surabaya yang termediasi oleh intensi menggunakan
4. Menguji pengaruh positif motivasi hedonik terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA di Surabaya yang termediasi oleh intensi menggunakan
5. Menguji pengaruh positif kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA di Surabaya yang termediasi oleh intensi menggunakan.



6. Menguji pengaruh positif intensi menggunakan terhadap penggunaan *M-Banking* BCA
7. Menguji intensi menggunakan memediasi atas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan penggunaan *M-Banking*

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

##### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan kesempatan dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari pada perkuliahan dan juga menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, dan kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking* BCA Di Surabaya yang dimediasi oleh intensi menggunakan

##### 2. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau informasi yang dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan bagi pihak perbankan agar dapat menciptakan inovasi dan strategi-strategi baru sehingga pihak bank dapat lebih memberikan kenyamanan dan fasilitas yang terbaik bagi pengguna *M-Banking* BCA di Surabaya dan dapat menarik minat lebih banyak lagi calon-calon nasabah yang menggunakan layanan *M-Banking*

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan bahan yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya studi manajemen perbankan.

#### 3.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis sebanyak 3 bab agar para pembaca penelitian ini lebih mudah memahami isis penelitian, uraian sistematika penelitian penelitian ini meliputi :

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

Pada bab pendahuluan ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

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

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk objek yang diteliti

