

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobile Banking berpeluang menjadi channel utama pada perkembangan kemajuan teknologi informasi saat ini. Awalnya, *Mobile Banking* diakses melalui layanan SMS dengan PIN agar dapat mengakses konten atau layanan. Saat ini *Mobile Banking* sudah di alihkan menjadi *mobile web*, dan mempermudah penggunaanya untuk mengakses informasi saldo atau mentransfer sejumlah uang hanya dengan melalui ponsel. Penggunaan *smartphone* juga akan berpengaruh pada perkembangan *Mobile Banking*. Indonesia sebagai negara dengan angka penjualan *smartphone* tertinggi di asia tenggara menjadi pasar *Mobile Banking* yang menjanjikan (<https://sharingvision.com/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/>). Masyarakat Indonesia juga merupakan negara yang memiliki masyarakat yang berkembang dalam penggunaan teknologi seperti internet.

Pada Industri bank konvensional telah menawarkan saluran pengiriman terbaru seperti *telephone banking*, *internet banking* dan *Mobile Banking* yang menjadi aplikasi terbaru saat ini. *Mobile Banking* dianggap sebagai aplikasi paling menjanjikan dalam *mobile commerce* yang menawarkan mobilitas terbaik dan fleksibel dalam menyelesaikan transaksi keuangan menggunakan alat komunikasi via *mobile* (Lewis, Palmer, and Moll, 2010) dalam Huong Thi (2016) dengan menggunakan pelayanan *Mobile Banking*, pengguna teknologi tersebut dapat menikmati secara langsung dan nasabah pun dapat secara langsung

melakukan transaksi melalui *Mobile Banking* dan dapat dilakukan di dalam atau di luar ruangan, karena bank telah dikenal memiliki peran strategi dalam penyebaran teknologi sebagai bentuk landasan strategi kompetitif mereka. Mereka telah berkompetensi dengan satu sama lain untuk memberikan layanan perbankan yang beragam dan efisien melalui media online. Saat ini, banyak bank menawarkan pelayanan *Mobile Banking* yang lebih luas jangkauannya melalui *via cell phone*, *smartphones*, dan *tablets* (Safeena et al., 2012; Shaikh dan Karjaluoto, 2015) dalam Huong Thi (2016). Terdapat 3 pilihan teknologi dalam melakukan *Mobile Banking*: pelayanan melalui *sms*, *mobile browser webs*, dan *mobile client applications* (*Mobile Marketing Association*, 2009) dalam Huong Thi (2016;2). Karena banyaknya fitur-fitur yang relatif baru dan canggih atau pintar, *Mobile Banking* dianggap sebagai suatu inovasi atau teknologi terbaru dalam menawarkan pelayanan pengiriman elektronik oleh institusi keuangan (Harrison dan Estelami, 2015; Srivastava, 2014) dalam Huong Thi (2016;2). Data statistik dalam penggunaan *Mobile Banking* yang berasal dari laporan *Board of Governors of the Federal Reserve System* (2012) yang mencerminkan bagaimana keadaan yang lebih baik dari pelayanan mereka sebelumnya dengan meningkatkan tingkat adopsi antar konsumen perbankan tiap tahunnya. Selain itu, Singh et al. (2010) dalam Huong Thi (2016) *Mobile Banking* adalah salah satu aplikasi yang paling “*value-added*” dan *mobile commerce* yang paling menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir (p.56) dalam Huong Thi (2016;2), karena dianggap sebagai jaringan yang paling mudah digunakan oleh konsumen atau nasabah bank tersebut.

Selanjutnya setelah membahas *mobile banking*, berikutnya adalah membahas tentang media komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Burt (1975) dalam Huong Thi (2016) bisa dianggap sebagai hasil studi pertama mengenai peran media massa dalam membandingkan saluran interpersonal dalam konteks difusi inovasi karena menurut mereka, media massa merupakan suatu media komunikasi yang digunakan untuk menyalurkan atau meneruskan suatu pesan yang akan diterima oleh seorang komunikan, contohnya seperti radio, televisi, majalah dan saluran media massa lainnya.

Setelah media massa berikutnya adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu alat penghubung dengan menggunakan teknologi online untuk digunakan sebagai media berdiskusi atau dapat digunakan sebagai media informasi untuk berhubungan dengan pihak lain. Media Sosial dianggap sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dimana tujuannya untuk membangun di atas dasar ideologi dan teknologi (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010:59-68) dalam Huong Thi (2016). Media sosial dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan orang baru bahkan dengan orang yang jaraknya jauh dengan kita, contohnya seperti email, aplikasi online yang dapat digunakan untuk *chatting* (WhatsApp, Instagram) dan hal lainnya

Terakhir yaitu Komunikasi interpersonal. Komunikasi Interpersonal merupakan saluran komunikasi yang dapat dilakukan dengan dua orang (antar individu) atau lebih (dalam kelompok) yang dapat menjadi suatu saluran komunikasi yang efektif bagi seseorang untuk beradaptasi dengan teknologi baru atau dengan lingkungannya. Saluran komunikasi ini merupakan saluran

komunikasi paling efisien dari media komunikasi lainnya dikarenakan komunikasi ini dilakukan secara langsung yang membuat kedua belah pihak mampu memberikan respon secara langsung dari masalah yang dibicarakan juga, dari Penelitian lain yang dilakukan oleh Ratten (2011) dalam Huong (2016) memposisikan bahwa komunikasi interpersonal sebagai fasilitas yang diberikan pada konsumen untuk memberikan persepsi mereka sendiri terhadap pelayanan atau produk baru.

Persepsi Manfaat menurut Aldas Manzano (2012) dalam Ramdhony Dineshwar dan Munien Steven (2013) menjelaskan bahwa manfaat pada *Mobile Banking* memberikan keuntungan dan mempermudah pengguna *mobile phone* dapat melakukan transaksi keuangan. Bisa dikatakan bahwa persepsi manfaat menjadi penentu apakah media komunikasi memberikan manfaat terhadap *mobile banking*.

Tabel 1.1
TABEL HASIL SURVEY TOP BRAND KATEGORI *MOBILE BANKING* PADA TAHUN 2016 FASE 1 DI INDONESIA

MEREK	TBI	TOP
m-BCA	48.8%	TOP
m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
BRI <i>Mobile</i>	10.2%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	10.1%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Dapat dilihat dari hasil survey diatas bahwa m-BCA menempati peringkat teratas dengan TBI 48.8% dibandingkan dengan merek *Mobile Banking* lainnya yang hanya mendapatkan TBI (dari yang terendah) 10.1% hingga 22.7% (peringkat ke dua) dan walaupun menduduki peringkat ke dua (m-Banking Mandiri) jika dibandingkan dengan peringkat pertama (m-BCA), terlihat perbedaan yang sangat jauh yaitu dengan jumlah perbedaan 26.1% dari peringkat pertama dan kedua. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun m-BRI hanya mendapatkan peringkat ke tiga akan tetapi m-BRI dapat bersaing dengan bank-bank lain dan jika BRI ingin mengembangkan *Mobile Banking* nya maka BRI dapat memanfaatkan media komunikasi media masa, media sosial dan komunikasi interpersonal untuk memperkenalkan *Mobile Banking* BRI pada masyarakat

Berdasarkan uraian sebelumnya, akan membahas tentang media komunikasi yang memberikan persepsi manfaat terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Rakyat Indonesia. Maka dari penelitian sebelumnya, peneliti saat ini dapat melanjutkan penelitian dengan menganalisis niat nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* yang memiliki tiga saluran komunikasi yaitu media Massa, media sosial dan komunikasi interpersonal. Dimana saluran komunikasi tersebut memberikan persepsi manfaat terhadap niat nasabah atau konsumen dalam menggunakan *Mobile Banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka, dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Media Massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya ?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya?
3. Apakah Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya ?
4. Apakah Media Massa berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya ?
5. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya ?
6. Apakah Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya ?
7. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka, tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikansi Media Massa terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh signifikansi Media Sosial terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh signifikansi Komunikasi Interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh signifikansi Media Massa terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Persepsi Manfaat pada nasabah BRI di Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
8. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang telah diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam membantu para peneliti untuk menyadari pengaruh

2. media massa, sosial media, dan komunikasi interpersonal terhadap penggunaan *Mobile Banking*.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis STIE Perbanas surabaya sebagai bahan referensi penelitian berikutnya dan dapat digunakan sebagai bahan atau acuan untuk membandingkan dalam penulisan artikel berikutnya dan pada artikel sebelumnya.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak bank dalam pengaplikasian teknologi *Mobile Banking* agar dapat memberikan pelayanan yang mudah dan inovatif bagi nasabah atau konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan satu bab dengan bab yang lainnya saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini tinjauan pustaka ini akan diuraikan atau menjelaskan tentang penelitian terdahulu mengenai pengaruh media massa,

sosial media dan komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* dan dapat menentukan kerangka pemikirannya dan hipotesis dari peneliti terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi pengukuran variabel, definisi pengukuran Variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel serta penjelasan tentang data yang diteliti dan metode pengumpulan data dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang diteliti.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan dan membahas hal yang terkait pada analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan metode *purposive sampling*. Sub bab yang ada pada bab ini adalah gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas. Bab ini juga akan membahas beberapa evaluasi yang terkait dengan keterbatasan serta saran dari peneliti dalam melakukan penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah kesimpulan, keterbatasan dan saran.