

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dari teknologi saat ini sangat cepat. Baik dari segi teknologi *non-bank* hingga menjurus pada perbankan itu sendiri. Dengan perkembangan teknologi ini kebutuhan manusia semakin kompleks. Ini terlihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang secara cepat mengoptimalkan usaha melalui perkembangan teknologi informasi yang bertujuan untuk dapat bertahan atas persaingan dan untuk mencapai puncak kemenangan pasar global. Persaingan yang sangat ketat saat ini menuntut perusahaan agar memanfaatkan kesempatan atau celah yang ada dan mencari berbagai macam strategi untuk menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Perusahaan dalam bidang apa saja harus mampu melihat peluang serta ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan memiliki perencanaan strategi yang baik untuk dapat bertahan dipersaingan pasar itu sendiri.

Bank adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Sistem informasi dan teknologi dalam bank saat ini sudah diterapkan oleh berbagai pihak perbankan dan output yang dihasilkan sangat memuaskan industri perbankan. Sedangkan menurut Undang-Undang RI N0 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 3 definisi bank adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa

keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2014 : 14). Dengan kemajuan ini munculah *M-banking (Mobile-Banking)*. *M-banking* awalnya hanya digunakan oleh nasabah tertentu (pebisnis), namun kemudahan-kemudahan yang diberikan salah satu produk bank, nasabah umum sudah mulai menggunakan produk andalan bank. Dapat ditinjau dengan minat masyarakat umum menggunakan *M-banking* maka masyarakat sudah mulai beralih ke *M-banking* dimana tidak perlu datang langsung ke pihak bank untuk bertransaksi. Kesesuaian(*compatibility*) berperan untuk bagaimana nasabah / nasabah dapat melihat apakah *M-banking* ini sesuai dengan jenis pekerjaannya, waktu yang diluangkan untuk bertransaksi atau hanya sebagai gaya hidup nasabah yang lebih mengedepankan efisien. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki tujuan untuk memberikan kerangka dasar pada penelusuran pengaruh-pengaruh eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. TAM memiliki 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi proses penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya.

Metode transaksi saat *M-banking* belum memasuki minat masyarakat, metode transaksi yang ditawarkan saat itu adalah dengan bertatap muka secara langsung ke pihak bank, seperti contoh saat nasabah baru ingin membuka rekening baru harus melalui *customer-service* atau saat ingin transfer dana, setor tunai

maupun tarik tunai ke pihak lain maka nasabah mendatangi bagian *teller* untuk bertransaksi. Dengan *M-banking*, nasabah memiliki keuntungan relatif dimana inovasi ini sangat dibutuhkan nasabah untuk bertransaksi. Nasabah mendapatkan layanan yang sangat membantu dalam bertransaksi tanpa harus menunggu prosedur transaksi manual. *M-banking* ditawarkan oleh bank untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi tanpa harus melalui prosedur secara tatap muka dengan pihak bank yang terkait. Dengan berjalannya waktu nasabah bank terlihat bahwa mereka (nasabah) menginginkan sesuatu hal yang memudahkan, praktis dan simpel untuk melakukan transaksi. Pelayanan manual yang diberikan oleh bank untuk nasabah masih dirasa kurang efisien karena kesibukan nasabah saat ini memiliki perbedaan. Sedangkan menurut Proteous dan Wishart dalam Gbolahan Olasina (2015), kegunaan dalam suatu produk atau layanan dapat digunakan dimana saja sehingga efektifitas layanan perbankan, menghemat waktu dalam penggunaan, dan adanya rasa nyaman yang akan didapatkan nasabah. Sehingga kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah suatu hal yang dimana persepsi kegunaan *M-banking* bagi nasabah adalah untuk dapat mengerjakan suatu hal yang lain dan lebih efisien waktu. Menurut Wexley dan Yuki (2003 : 105) bahwa prinsip kuno dari hedonik adalah seseorang berusaha memaksimalkan kesenangan dan menghindarkan kesakitan atau kesusahan. Hedonisme adalah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang sifatnya duniawi, dan implikasi dalam teori ini adalah bahwa adanya anggapan semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat

menghadirkan kesenangan. Sehingga *M-banking* sangat cocok bagi nasabah yang berfilsafat bahwa kesenangan dimaksimalkan untuk menghindari hal yang dapat menyusahkan nasabah.

Ada beberapa nasabah yang memiliki kesibukan sebagai pengusaha, pekerja kantoran, buruh kerja ataupun seorang ibu rumah tangga. Oleh sebab itu bank menciptakan sistem yang memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi. Layanan *M-banking* juga memberikan aplikasi yang simpel sehingga masyarakat dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Bank Mandiri merilis *M-banking* pada 18 Juli 2012 lalu. Dalam aplikasi yang telah diluncurkan oleh Bank Mandiri pengguna perangkat *IOS*, *Blackberry* dan *Android* dapat menggunakan aplikasi ini sebagai sarana transaksi bank yaitu, cek saldo, informasi mutasi rekening, transfer, isi ulang pulsa, pembayaran tagihan listrik, air, telepon, tv kabel, kartu kredit, hingga informasi suku bunga dan pencarian lokasi atm atau cabang Mandiri terdekat. Tidak dapat dipungkiri bahwa *M-banking* memberikan sebuah kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan nasabah bank secara langsung. Namun kemudahan yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi dengan *M-banking* memiliki sebuah risiko yang akan dirasakan nasabah bila pengaturan keamanan sistem bank tidak dijaga dengan baik. Dilansir oleh Kompas.com(<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/07/205606526/sistem.mandiri.online.sempat.bermasalah.ini.penjelasan.bank.mandiri>) Kamis (7/5/2017) sistem mandiri online yang sejatinya dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sempat mengalami masalah. Corporate Secretary Bank Mandiri akat bicara bahwa masalah yang sedang terjadi pada salah satu produk andalan Bank Mandiri

bukanlah adanya pembobolan. Namun adanya maalah teknis sehingga terjadinya transaksi yang mendebet rekening nasabah. Namun bagi nasabah permasalahan ini dapat menimbulkan turunnya kepercayaan nasabah dan risiko yang akan dihadapi setelah menggunakan *M-banking* dalam masalah keamanan dan pengelolaan data nasabah yang sewaktu-waktu dapat merugikan nasabah Bank Mandiri dan mempertanyakan apakah menggunakan *M-banking* dapat memberikan keuntungan bagi nasabah. Beberapa fenomena kembali muncul dilansir oleh CNN (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180408140559-78-289220/netizen-keluhkan-transaksi-digital-bank-mandiri>) Minggu (8/4/2018), Netizen mengeluhkan transaksi perbankan digital melalui aplikasi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Aplikasi bank BUMN itu disebut-sebut bermasalah usai netizen memperbaiki program. "@mandiricare Mandiri Online kenapa? Saya gak bisa transfer ke teman, lagi urgent (mendesak). Mana sedang gak bisa ke ATM. Diperbarui malah error dan kacau. Kualitas IT Bank Mandiri gimana sih?" kicau nasabah melalui akun @muhammadhadi199, Minggu (8/4). Bank Mandiri diketahui memperbaiki aplikasinya. Namun, sejak diperbarui, nasabah malah mengeluhkan kesulitan untuk masuk ke akun nasabah (*log in*). Dari fenomena ini kegunaan *M-banking* seharusnya dapat membantu nasabah memudahkan untuk melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

Terdapat fenomena pada bulan Mei di Bank Mandiri di salah satu produknya yaitu *M-banking*, dari gangguan sistem online yang berakibat tersendatnya transaksi nasabah yang akan melakukan transfer dan lain-lain serta adanya sebuah fenomena dimana dana misterius yang masuk kedalam rekening

nasabah melalui *M-banking*. Kemudian dilansir oleh <https://katadata.co.id/berita/2017/05/05/dana-nasabah-hilang-mandiri-setop-layanan-mandiri-online> Jumat (5/5/2017), Nasabah Bank Mandiri tersebut tidak terlalu aktif dalam menggunakan layanan *M-banking* Bank Mandiri namun dana yang ada terkuras akibat layanan *M-banking* meskipun nasabah tersebut memiliki *M-banking* di Bank Mandiri. Risiko seperti ini rentan dirasakan oleh nasabah yang dilanda ketakutan merebaknya serangan *cybercrime*, penyalahgunaan identitas, penipuan yang mengatas namakan nasabah, pencurian dan lain-lain yang sewaktu-waktu akan menimpa nasabah. Dalam website www.topbrand-award.com pada *top brand result* tahun 2016 fase 1 terlihat bahwa *M-banking* dari Bank Mandiri berada dalam urutan ke dua dengan prolehan 22,7% setelah bank bca (48,4%) yang diikuti oleh BRI pada urutan ke 3 sebesar 10,2 %, dan urutan terakhir yaitu BNI-Mobile dengan perolehan 10,1 %. *Top Brand Award* adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada suatu merek yang masuk kriteria terbaik. Kriteria terbaik didasarkan pada survei yang dilakukan *frontier consulting group*. Sedangkan *top brand index (TBI)* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel yaitu, pangsa pikiran, pangsa pasar dan komitmen. Untuk variabel pertama, *Mind share*, menunjukkan adanya kekuatan merek di nasabah dari masing-masing kriteria yang terbaik. Kedua *market share* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian yang aktual dari nasabah. Yang terakhir, *commitemen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong nasabah untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Yang dapat dilihat dalam tabel dibawah berikut ini :

Tabel 1.1
TOP RATING MOBILE BANKING TAHUN 2016

MEREK	TBI	TOP
<i>M- Banking</i> BCA	48,4 %	TOP
Mandiri Mobile	22,7 %	TOP
BRI <i>Mobile</i>	10,2 %	TOP
BNI <i>Mobl</i> ie	10,1 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Dan berikut adalah tabel *top brand M-banking* pada tahun 2017 :

Tabel 1.2
TOP RATING MOBILE BANKING TAHUN 2017

MEREK	TBI	TOP
<i>M-banking</i> BCA	48,1 %	TOP
Mandiri Mobile	21,1 %	TOP
BRI <i>Mobile</i>	12,2 %	TOP
BNI <i>Mobile</i>	10,1 %	(-)

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ada penurunan dan kenaikan prosentase beberapa bank besar di atas dimana Bank BCA dan Bank Mandiri mengalami penurunan yang cukup besar namun hal sebaliknya terjadi pada Bank BRI, dimana mengalami peningkatan yang tinggi dan untuk Bank BNI stagnan dengan angka 10,1 %. Dengan adanya hasil prosentase survey *TOP Brand* yang mengalami penurunan dari beberapa bank terutama yang nantinya dibahas yaitu Bank Mandiri. Dan dengan adanya isu penurunan tersebut maka peneliti tertarik mengambil topik dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik

dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan *M-banking* Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka masalah yang akan diteliti peneliti antara lain :

1. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri ?
2. Apakah kesesuaian berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri ?
3. Apakah keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri ?
4. Apakah risiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri ?
5. Apakah motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri ?
6. Apakah niat perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
7. Apakah niat perilaku nasabah memediasi atas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan penggunaan *M-banking*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti menyimpulkan penelitian yaitu :

1. Menguji pengaruh positif kegunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
2. Menguji pengaruh positif kompatibilitas M-banking terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
3. Menguji pengaruh positif keuntungan relatif terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
4. Menguji pengaruh negatif risiko nasabah terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
5. Menguji pengaruh positif motivasi hedonik nasabah terhadap niat perilaku penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
6. Menguji pengaruh positif niat perilaku nasabah terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri
7. Menguji niat perilaku nasabah memediasi atas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan *M-banking* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian suatu masalah tentu memiliki tujuan dan maksud serta adanya manfaat yang diberikan, sehingga manfaat penelitian ini terdapat 3 (tiga) poin antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Bank Mandiri

Memberikan informasi dan untuk mengetahui apakah pengaruh kegunaan yang dirasakan, kesesuaian, keuntungan relatif, risiko dan motivasi hedonik terhadap penggunaan *M-banking* yang di mediasi oleh bagaimana niat tindakan yang akan dilakukan nasabah terhadap menggunakan / tidak menggunakan *M-banking* bank mandiri tersebut serta mengetahui penyebab menurunnya salah satu produk Bank Mandiri yaitu *M-banking* mengalami penurunan yang cukup tinggi.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi-informasi, pengetahuan tentang permasalahan perbankan yang dihadapi oleh pihak bank saat ini baik dari segi internal maupun eksternal bank, yang dimana ke dua hal ini sangat berpengaruh bagi bank maupun nasabah, serta memberikan pengalaman tentang bagaimana tindakan nasabah selanjutnya setelah mengetahui kegunaan yang dirasakan, kesesuaian, keuntungan relatif, risiko yang dirasakan dan motivasi hedonik oleh nasabah *M-banking* Bank Mandiri.

3. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Dapat digunakan sebagai rujukan informasi-informasi ataupun referensi penelitian yang akan datang dengan topik pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, risiko yang dirasakan dan motivasi hedonik nasabah terhadap penggunaan *M-banking* Bank Mandiri Surabaya yang dimediasi oleh perilaku nasabah.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) bab yang saling berhubungan antara bab satu dengan bab yang lainnya, yang disajikan dalam bentuk rangkuman setiap bab sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdapat 5 (lima) poin yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam uraian bab 2 ini peneliti akan menjelaskan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Kemudian untuk bab ke-4 peneliti bermaksud untuk menjelaskan bagaimana Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data, dan Metode Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum unit penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis statistik dan deskriptif.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini peneliti menjelaskan dari kesimpulan-kesimpulan jawaban masalah yang diperoleh peneliti dari hasil keluaran penelitian dan saran yang ditujukan untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian saat ini