

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi di bidang perbankan saat ini sangat berkembang pesat. Perkembangan ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menerima informasi mengenai transaksi perbankan. Perkembangan teknologi ini menciptakan sebuah alat bernama *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah sebuah aplikasi transaksi bank melalui perangkat ponsel (Krishanan *et al*, 2016:883). Alat ini mempermudah nasabah dalam menerima informasi perbankan dimana saja tanpa harus pergi ke kantor bank ataupun mesin ATM. Kebiasaan nasabah berubah dengan adanya *Mobile Banking* dari gaya perbankan masa lalu ke gaya perbankan masa kini.

Gaya perbankan masa kini memengaruhi pengguna *Mobile Banking* di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2012 sampai ke 2016 terdapat peningkatan 270 % dari yang awalnya 13,6 juta pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta pada tahun 2016. Tingkat transaksi juga mulai meningkat dari yang awalnya 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta pada tahun 2016 (Hafid Fuad, 2017). Peningkatan ini merupakan peluang bagi bank-bank untuk mengembangkan dan memasarkan produk *Mobile Banking*.

Bank BNI merupakan Bank milik Badan Usaha Milik Negara memiliki jaringan yang luas dan tersebar di seluruh Indonesia. Bank BNI memiliki jaringan *outlet* sebanyak 1.700 *outlet* yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dan

memiliki jaringan *outlet* di luar negeri seperti Hongkong, Tokyo, Osaka, London, dan New York, serta memiliki lebih dari 1.600 bank koresponden yang tersebar di seluruh dunia ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)). Bank BNI memberikan layanan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah yang berada di seluruh Indonesia dengan memberikan layanan perbankan menggunakan *Mobile Banking*.

*Mobile Banking* Bank BNI berdasarkan tabel *Top Brand Award* tahun 2017 berada di peringkat ke empat dengan Indeks sebesar 10,2 %. Indeks ini posisinya rendah jika dibandingkan dengan Bank BCA, Bank Mandiri, dan Bank BRI. Permasalahan ini menarik peneliti untuk menguji bagaimana nasabah mengenal produk *Mobile Banking* dari Bank BNI dan bagaimana persepsi dan perasaan nasabah ketika menggunakan *Mobile Banking* apakah berguna dan mudah untuk digunakan.

Tabel 1. 1  
INDEKS *TOP BRAND MOBILE BANKING* DI INDONESIA  
TAHUN 2017

MEREK	TBI	TOP
M-Banking BCA	48,1%	TOP
M-Banking Mandiri	21.1 %	TOP
M-Banking BRI	12.2 %	TOP
M-Banking BNI	10.1 %	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Kegunaan dan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah sangat banyak dengan menggunakan *Mobile Banking*. Kegunaan dari *Mobile Banking* Bank BNI yang didapatkan oleh nasabah yaitu nasabah dapat mendapatkan layanan perbankan dengan menggunakan *smartphone* dan menghemat waktunya karena tidak perlu datang ke kantor bank. Kemudahan yang didapatkan oleh nasabah yaitu hanya

penggunaan aplikasi *Mobile Banking* cukup mudah dan *familiar* serta memberikan informasi yang lengkap sehingga nasabah tidak merasa kesulitan dalam penggunaannya serta layanan transaksi sangat lengkap mulai dari cek saldo hingga pembelian sehingga nasabah sangat mudah menjangkaunya.

Motivasi hedonik juga menjadi pengaruh yang harus diperhatikan bank BNI dalam mengadopsikan *Mobile Banking*. Motivasi hedonik menjadi pengaruh karena *Mobile Banking* harus memberikan rasa emosional nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Motivasi hedonik menjadi jembatan dalam membentuk persepsi kegunaan dan kemudahan yang harus diadopsikan dalam *Mobile Banking* Bank BNI agar masyarakat merasa senang dan puas.

Variabel-variabel di atas menarik peneliti untuk menganalisis bagaimana adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di kota Surabaya menggunakan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan motivasi hedonik sebagai variabel. Peneliti memilih variabel tersebut karena variabel-variabel tersebut telah diuji, namun sampel penelitian tersebut diambil dari nasabah bank di negara Malaysia, Nigeria, dan India. Penelitian sekarang dilakukan di Bank BNI di kota Surabaya. Peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian-penelitian terahulu yaitu :

**“Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan Mediasi Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya”.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat peneliti bentuk berdasarkan latar belakang dan faktor-faktor yang telah dibahas di atas adalah, Apakah :

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik pada Bank BNI di Kota Surabaya?
2. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya?
3. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik pada Bank BNI di Kota Surabaya?
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya?
5. Motivasi Hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* pada Bank BNI di Kota Surabaya ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat peneliti bentuk berdasarkan rumusan masalah diatas adalah, Menganalisis signifikansi :

1. Pengaruh positif Persepsi Kegunaan terhadap Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya.
2. Pengaruh positif Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya
3. Pengaruh positif Persepsi Kemudahan terhadap Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya.

4. Pengaruh positif Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya
5. Pengaruh positif Motivasi Hedonik terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI di Kota Surabaya.

#### 1.4. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implementasi dan bisa menjadi pertimbangan bagi peneliti lebih lanjut dalam pemahaman mengenai persepsi yang meliputi Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi Motivasi Hedonik.

##### 2. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi untuk pembelajaran dan sumber literatur bagi mahasiswa lain serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi Motivasi Hedonik Bank BNI di Kota Surabaya.

##### 3. Manfaat bagi Bank BNI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi Bank BNI agar mengembangkan produknya mengenai pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi Motivasi Hedonik di Kota Surabaya.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dan antara sub bab-bab nya saling berkaitan satu sama lain. Pembagian bab-bab nya sebagai berikut :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdapat sub bab meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

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

Menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdapat sub-bab yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

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

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdapat sub-bab yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV            GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan uji data pada penelitian analisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan mediasi motivasi hedonik bank BNI di Kota Surabaya.

#### **BAB V            PENUTUP**

Menjelaskan mengenai kesimpulan hasil dari data yang dianalisis, keterbatasan peneliti, dan saran untuk bank BNI dan peneliti selanjutnya.

