

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya penggunaan telepon seluler sangatlah berpengaruh terhadap aspek kehidupan di masyarakat. Salah satunya yaitu penggunaan internet yang semakin meningkat. Terciptanya sebuah fitur layanan dari industri perbankan di dunia semakin menjadi bergolak dan kompetitif. Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan teknologi ini dapat menciptakan perubahan bagi layanan perbankan melalui *mobile banking* (m-banking). Menggunakan layanan keuangan seperti *mobile banking* dapat mempermudah masyarakat dalam mengaksesnya. *Mobile banking* menjadi alat untuk melakukan berbagai aktivitas seperti transaksi antar bank, mengecek saldo, dan lain-lain.

Mobile banking merupakan fasilitas atau layanan dari bank untuk masyarakat yang menggunakan alat komunikasi bergerak, yang menyediakan beberapa fasilitas seperti fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui pesan singkat atau sms. Terciptanya fasilitas atau layanan m-banking dan telepon seluler, yang sebelumnya transaksi perbankan harus mengunjungi ke bank, kini nasabah bank BNI di Surabaya dapat melakukan transaksi melalui telepon selulernya tanpa harus datang ke bank. Fasilitas dari *mobile banking* dapat menghemat waktu nasabah lebih efektif dan efisien. Pernyataan tersebut dapat dilihat Pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
INDEKS TOP BRAND MOBILE BANKING
DI INDONESIA TAHUN 2017

No.	MERЕК	TBI	TOP
1.	M-BCA	48,1 %	TOP
2.	M-Banking MANDIRI	21,1 %	TOP
3.	BRI MOBILE	12,2 %	TOP
4.	BNI MOBILE	10,2 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Membuktikan bahwa penggunaan mobile banking sangat menjanjikan. Posisi teratas ada bank BCA dengan TBI 48,1%, dengan index yang di capai Bank BCA tersebut sangat jauh dari 3 bank yang lain. Bank BNI berada di posisi empat dengan index 10,2%, dengan ini bank BNI harus meningkatkan penggunaan mobile banking. Hal yang perlu dirubah dalam meningkatkan adopsi penggunaan mobile banking adalah persepsi risiko, persepsi kegunaan, serta keuntungan relatif terhadap adopsi *mobile banking*.

Layanan mobile banking memberikan kemudahan bagi para nasabah bank BNI dengan adanya beberapa fasilitas seperti melakukan transaksi perbankan, cek saldo, dan lain-lain. Pertumbuhan cepat dari *mobile banking* memungkinkan para nasabahnya tetap menggunakan fasilitas tersebut. Fasilitas mobile banking dapat menghemat waktu, nasabah dapat melakukan transaksi melalui media ponselnya tanpa harus datang ke bank.

Mobile banking melalui ponsel memberikan banyak keuntungan bagi nasabah bank BNI. Dengan adanya layanan *mobile banking* ini merupakan kesempatan bagi duni perbankan juga untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak

hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM (Widyarini, 2005).

Layanan fasilitas yang diberikan melalui *mobile banking*, nyatanya masih banyak masyarakat yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan layanan ini dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *mobile banking*. Keraguan tersebut seperti gangguan pada *mobile banking* atau peretas yang dapat mengambil segala informasi mengenai account/akun pengguna yang dapat merugikan nasabah. Kendala yang terjadi pada *mobile banking* memperlihatkan bahwa sering terjadi gangguan terhadap penggunaan *mobile banking* yang menyebabkan nasabah bank BNI enggan menggunakan layanan tersebut. Kurang kepercayaan yang membuat nasabah bank berpikir kembali untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Masalah yang dihadapi oleh pihak bank dengan berbagai keluhan dari nasabah, maka pihak bank segera memperbaiki sistem agar tidak terjadi kegagalan transaksi melalui telepon seluler.

Keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh mindset atau pemikiran atas bagaimana informasi pengetahuan yang diperolehnya. Layanan yang mampu memberikan manfaat yang dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Semakin nasabah merasa bahwa layanan *mobile*

banking berguna bagi mereka maka nasabah semakin sering menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* tersebut.

Persepsi diawali oleh pengamatan yang melalui beberapa proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima sesuatu hal yang selanjutnya di saring, diorganisasi dan diinterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu tujuan yang tujuan tersebut memiliki arti. Persepsi mempunyai manfaat yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan fasilitas layanan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan non tunai yang fleksibel.

Penelitian ini menggunakan variabel Motivasi Hedonik sebagai mediasi. Mediasi merupakan variabel perantara antara variabel independen dengan variabel dependen dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel tersebut.

Motivasi hedonik adalah ekspresi dari seseorang yang menyatakan dalam dirinya bahwa perasaan tersebut merasakan kesenangan dalam penggunaan teknologi dengan manfaat yang besar (Chen YN, *et al* 2006; Poong, *et al* 2017:6). Motivasi yang besar dapat memberikan adopsi terhadap *mobile banking* yang lebih banyak. Kesenangan ini dapat dikatakan sebagai sebuah komponen yang sangat berpengaruh seperti rasa keinginan tahunan yang besar karena semakin tinggi suatu keingintahuan seseorang maka untuk pengadopsian *mobile banking* akan semakin tinggi pula karena adanya pengaruh yang positif.

Tiga variabel dan satu mediasi tersebut nyatanya masih dalam penekanan yang lebih meyakinkan, terlihat diberbagai permasalahan seperti persepsi

risiko, persepsi kegunaan, dan keunggulan relatif serta motivasi hedonik yang masih belum sempurna. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* oleh peneliti akan di perkuat seperti apakah yang dapat mempengaruhi terhadap adopsi mobile banking. Berdasarkan 3 variabel tersebut sangatlah perlu bagi peneliti mengkaji lebih jauh. Demikian peneliti tertarik untuk melaksanakan “analisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kegunaan dan keunggulan relatif terhadap adopsi Mobile Banking Bank BNI di Surabaya dengan mediasi Motivasi Hedonik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI?
3. Apakah keunggulan relatif berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonik?
5. Apakah motivasi hedonik berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan memiliki tujuan yang pasti. Rumusan masalah yang sudah ditetapkan maka peneliti juga sudah menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut, menganalisis:

1. Pengaruh persepsi risiko terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI.
2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI
3. Pengaruh keunggulan relatif terhadap Adopsi *Mobile Banking* Bank BNI
4. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik
5. Pengaruh motivasi hedonik terhadap Adopsi *Mobile Banking*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap bahwa akan memiliki beberapa manfaat yang baik dan benar. Manfaat-manfaat semua ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang adopsi mobile banking bank BNI di kalangan nasabah yang berada di kota Surabaya berdasarkan persepsi risiko, persepsi kegunaan dan keunggulan relatif.

2. Manfaat Bagi Bank BNI

Informasi yang sudah dikumpulkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menciptakan suatu strategi inovasi yang untuk diterapkan kepada perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat menarik minat nasabah terhadap layanan internet banking.

3. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan dapat menjadi sebuah sumber informasi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis untuk mempermudah pembaca agar bisa mengetahui dengan jelas tentang objek penelitian ini. Uraian sistematika ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan bahwa latar belakang penelitian ini menjadi dasar dalam penulisan penelitian, tujuan dari penelitian, dan menjelaskan juga tentang manfaat penelitian ini khususnya untuk peneliti, pihak Bank, STIE PERBANAS Surabaya serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang serupa untuk dijadikan acuan penulis dalam menulis penelitian, landasan teori, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang terkait dengan sebuah rancangan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, dan pengukuran variabel. Dalam

bab ini juga menjelaskan tentang teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang akan digunakan penelitian.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, frekuensi dan fasilitas. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang meliputi persepsi risiko, persepsi kegunaan, keunggulan relatif dengan mediasi motivasi hedonik, serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V: PENUTUP

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