

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini lebih terasa dengan hadirnya internet yang dapat mempermudah pelaku bisnis dalam melaksanakan usahanya. Termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan dimana dapat berinteraksi dengan nasabah. Teknologi yang ada dalam perbankan memiliki inovasi sesuai dengan tuntutan perkembangan kebutuhan saat ini salah satunya yaitu *Electronic Banking (E-Banking)*.

Yudhi dan Novi (2015) menjelaskan, berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan *Mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali penarikan uang tunai).

Nasabah maupun bank sama-sama mendapatkan keuntungan dengan adanya *Mobile banking*. Nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara bagi bank itu sendiri, produk dengan teknologi informasi semakin memudahkan mereka untuk mengurangi pekerjaan karyawan khususnya *teller* dan atau *customer service* (Hadi & Novi, 2012). *Mobile banking* menjadi unggul karena memberi keluasaan serta kendali nasabah terhadap transaksi keuangan dimana saja. Pada Bank Commonwealth, fitur dalam *Mobile banking* telah lebih luas dengan bertambahnya fungsi seperti dapat melakukan

transaksi jual beli mata uang asing, hingga membeli reksa dana menggunakan telepon genggam pintar (Herlambang, 2013) .

## **1.2 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi cepat melakukan inovasi. Dengan adanya teknologi akan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya. Beragamnya aktivitas manusia di perkotaan menyadarkan mereka akan pentingnya kehadiran teknologi yang memaksa mereka untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, efisien, terutama dalam bertransaksi (R & Rukhviyanti, 2015).

Nuryanto (2012) mengatakan bahwa teknologi informasi merupakan gabungan antara teknologi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan produktivitas kerja. Perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis teknologi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education*, *e-medicine*, *e-laboratory*, dan lainnya yang berbasis elektronika. Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan adalah internet. Perkembangan internet dirasa sangat membantu bagi berbagai sektor. Kehadiran internet yang kian berkembang telah menciptakan langkah baru dalam dunia bisnis. Saat ini para pebisnis dapat melakukan berbagai aktivitasnya dengan cepat, mudah dan murah hanya karena mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh dan menghabiskan uang yang cukup banyak untuk membiayai perjalanan mereka, karena berbagai aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan internet (Fatimah, 2015).

Perkembangan internet di Indonesia ini tidak hanya diwarnai dengan pengguna internet yang semakin meningkat dari hari ke hari. (Hadiz, 2016). Pertumbuhan penggunaan internet di negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang dengan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Dengan pertumbuhan yang terbilang cukup laju Indonesia dapat menduduki peringkat enam di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Kompas, 2014).

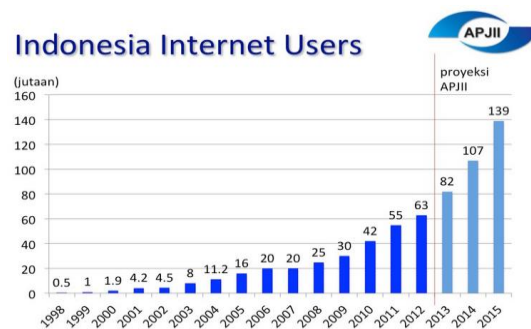
**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
*millions*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

**Gambar 1. 1 Jumlah dan Proyeksi Jumlah Pengguna Internet Di Dunia**

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

Dari gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa hasil proyeksi yang dilakukan oleh emarketer menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan internet lambat laun akan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Indonesia termasuk dalam sepuluh besar pengguna internet terbanyak di dunia. Di atas Indonesia, lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan untuk saat ini diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. (Kompas, 2014). Dimana negara-negara tersebut memiliki akses internet yang bagus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menerima perkembangan teknologi. Untuk negara berkembang, Indonesia telah cukup memahami dan dapat memanfaatkannya dengan baik. Sebagai bukti adalah pada gambar 1.2 mengenai pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia.

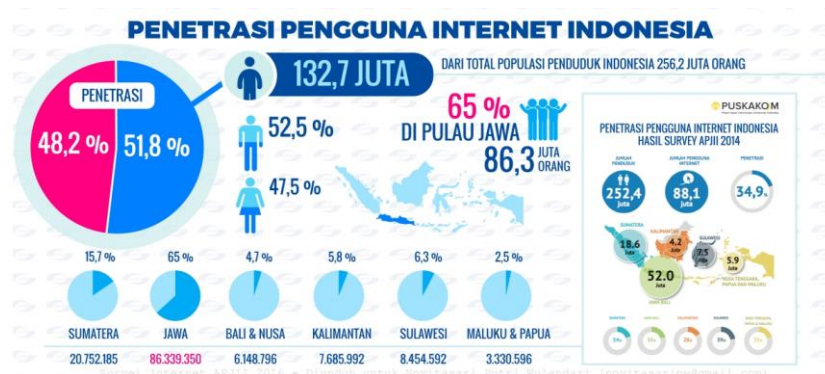


**Gambar 1. 2 Penggunaan Internet Indonesia**

*Sumber : apjii.or.id*

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat ke arah yang signifikan. Peningkatan terbanyak terlihat pada tahun 2015 dimana pengguna internet mencapai 139 juta orang, mengalami peningkatan sebanyak 23% selama satu tahun.

Dengan demikian penggunaan internet tidak akan mengalami penurunan. Pada tahun 2016, dengan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia berada pada angka 132.7 juta jiwa, dimana mengalami peningkatan signifikan jika dibandingkan dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga yang sama pada tahun 2014 yaitu sebanyak 88,1 juta jiwa. Dengan demikian sebanyak 51,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia telah menggunakan internet untuk membantu dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Data *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pulau jawa berada pada posisi teratas dalam penggunaan internet dengan total 65% dari keseluruhan pengguna internet yaitu sebanyak 86,3 juta jiwa. Penjelasan diatas dapat terlihat pada gambar 1.3 berikut:



**Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**

Sumber: apjii.or.id

Masyarakat lebih tertarik dengan produk atau layanan yang memberikan kemudahan dan bisa digunakan kapan saja dan di mana saja produk atau layanan tersebut dibutuhkan (Kim, 2011). Akturan dan Tezcan (2011), dengan kata lain layanan tersebut harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumennya. Guna memenuhi harapan konsumen tersebut dibutuhkan perangkat pendukung yang disebut dengan perangkat *mobile*. Pengguna perangkat *mobile* seperti *Tablet*, *Smartphone* dan lain sebagainya mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet (Khafidhin, 2013).



Sumber: Ditjen PPI

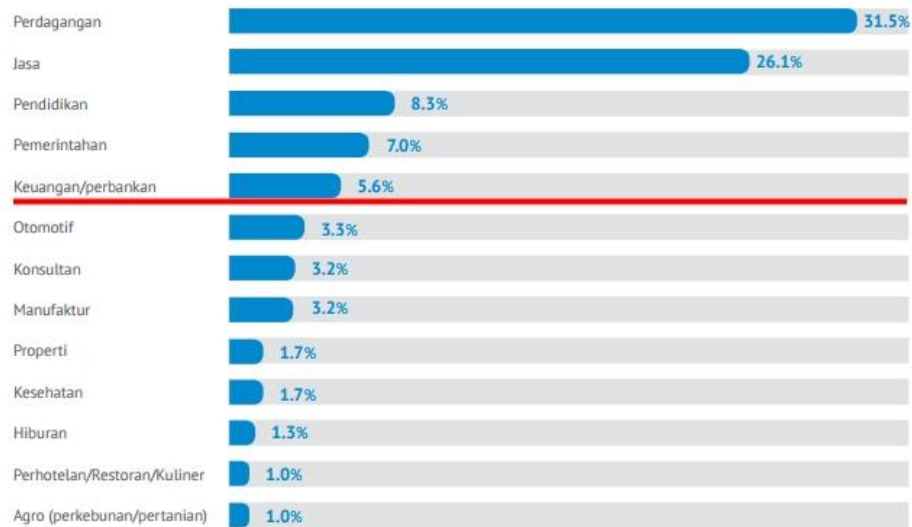
**Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Kota di Indonesia**

Sumber: statistik.kominfo.go.id data menurut Ditjen PPI

Berdasarkan gambar 1.4 yang telah dipaparkan, terlihat bahwa pengguna internet di Bandung pada tahun 2013 mencapai 579.000 jiwa dimana dengan jumlah tersebut, maka Bandung masuk dalam lima besar kota di Indonesia dengan penggunaan internet terbanyak yaitu menduduki peringkat keempat. Peringkat pertama diraih oleh DKI Jakarta dengan jumlah pengguna internet sebanyak 3.54 juta jiwa, dan selanjutnya berturut-turut Surabaya dengan jumlah pengguna 956.000 jiwa, Bekasi dengan jumlah pengguna 677.000 jiwa, Bandung seperti yang telah dijelaskan, dan Makassar dengan jumlah pengguna 472.000 jiwa.

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 2.424.957 jiwa menurut sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2010. Hal ini memungkinkan bahwa masyarakat Bandung memiliki pemikiran yang lebih terbuka dengan keadaan ekonomi yang menunjukkan ke arah atas sehingga cenderung lebih menyukai sesuatu yang praktis.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan internet dan aplikasi pada perangkat *mobile* untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu tingkat mobilitas di masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap para nasabahnya (Widjayanti, 2009).



**Gambar 1. 5 Penggunaan internet di beberapa sektor di Indonesia**

*Sumber* : Survey Pusakom dan APJII

Gambar 1.5 tersebut juga menjelaskan bahwa penggunaan internet pada sektor keuangan/perbankan berada pada urutan kelima yang dapat dikatakan sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Kejadian ini yang membuat perbankan belomba-lomba memperbaiki kinerja dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu aplikasi yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah *mobile banking*. *mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* atau biasa disebut *M-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *M-banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking* (Kusumo, 2010).

Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor

ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka *mobile banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia. Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Kelebihan *m-banking* menggunakan jaringan pengamanan ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *m-banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *m-banking*. Kondisi ini berakibat konsumen tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *m-banking* (Hadi & Novi, 2012).

Layanan *mobile banking* memiliki kelebihan dibandingkan *internet banking* karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu. Fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti. Dari sisi keamanan *mobile banking* bisa mengurangi resiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening. Selain itu, dari pihak bank juga mendapatkan keuntungan dengan layanan *mobile banking* karena bisa mengurangi biaya dari *tele-banking* dan lebih ekonomis serta dapat menjangkau nasabah lebih dekat. Produk bank juga bisa dipromosikan dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu. Selain promosi produk, berbagai layanan bank yang bisa diakses melalui *mobile banking* meliputi informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lain sebagainya dapat diakses langsung melalui *handphone* nasabah (Abadi, 2015).





**Gambar 1.6 Penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia**

Sumber : Sharing Vision™, Retail E-Channel Survey, n=34 2013

Gambar 1.6 diatas menunjukkan kesanggupan masyarakat dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank. Dari diagram disebelah kiri terlihat meskipun persentase terbesar adalah 26% dengan intensitas pemakaian sangat jarang/tidak pernah menggunakan *mobile banking* tetapi berada pada urutan kedua dengan persentase 20% masyarakat Indonesia menggunakan layanan *mobile banking* dengan intensitas lebih dari tiga kali dalam sebulan. Keadaan ini menunjukkan bahwa kesadaran manfaat dalam penggunaan layanan *mobile banking* bagi masyarakat Indonesia telah terlihat dan paham akan kemudahan akses dari fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabahnya.

Dari penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *mobile banking* di Indonesia, beberapa peneliti hanya melakukan penelitian pada bank tertentu atau secara universal meliputi Indonesia seluruhnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khafidhin (2013) yang meneliti mengenai nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada bank CIMB niaga di Kota Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah meneliti mengenai tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna *mobile banking* di bank Muamalat kantor cabang pembantu Kudus. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Novi (2012) menunjukkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* secara luas yaitu Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis

faktor-faktor penggunaan layanan *mobile banking* dari seluruh bank yang memiliki layanan *mobile banking* pada suatu daerah tertentu.

Setiap nasabah memiliki alasan tersendiri dalam menentukan untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak bank. Alasan yang dimiliki setiap nasabah akan berbeda atau juga bisa sama satu dengan yang lain. Dikarenakan banyaknya faktor berbeda yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, maka diperlukan beberapa kategori faktor supaya dapat terlihat faktor mana yang akan menjadi mayoritas sebagai pengaruh utama nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan adanya kategori tersebut maka akan terlihat dimensi yang lebih sempit sehingga akan menimbulkan faktor baru yang dapat mewakili alasan-alasan nasabah dalam memilih penggunaan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan pemaparan di atas, diperlukan adanya suatu studi sebagaimana yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* DI BANDUNG”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas yang menjelaskan perkembangan teknologi yang mempengaruhi beberapa sektor, termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan dimana persaingan semakin ketat sehingga diperlukannya layanan yang mempunyai (Sugiyono., 2013)keunggulan bersaing seperti *mobile banking*. Penerimaan nasabah terhadap layanan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor apa saja yang mendorong nasabah menggunakan layanan *mobile banking*?
2. Faktor apa saja yang menjadi dominan dalam penggunaan layanan *mobile banking*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi dominan dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, kegunaan tersebut antara lain:

1. Kegunaan Teortis  
Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan dan memperkaya informasi mengenai perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih menggunakan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak bank. Selain itu agar dapat dijadikan sebagai referensi maupun bahan pembanding untuk penelitian lainnya.
2. Kegunaan Praktis  
Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah informasi kepada instansi sebagai evaluasi mengenai fasilitas *mobile banking* yang sudah ada dan juga nasabah dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh penyedia layanan dengan lebih efektif dan efisien guna mempermudah transaksi perbankan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab yang pada intinya tiap bab mempunyai hubungan yang erat satu sama

lainnya guna memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Secara sistematis penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian; Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian; dan Sistematika Penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisa data yang terdiri dari teori umum dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya; Kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi ini; Hipotesis Penelitian; dan Ruang Lingkup Penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian; Variabel Operasional; Tahapan Penelitian; Populasi dan Sampel; Pengumpulan Data; Jenis Data; dan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tata cara dan langkah-langkah yang telah ditentukan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini dipaparkan garis besar bab 1 sampai dengan bab 4 yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.