

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

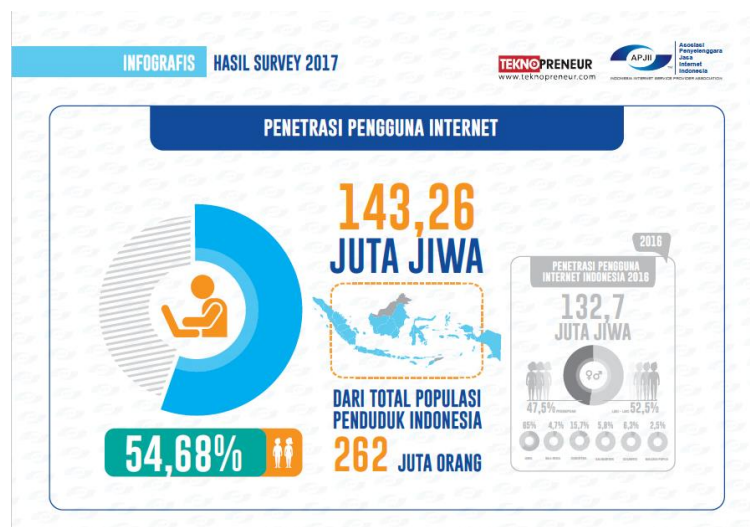
Perkembangan teknologi pada saat ini mendukung pihak perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *Electronic Banking (E-Banking)*. *E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Pertumbuhan *e-banking* yang didukung dengan perkembangan teknologi, media sosial dan pola hidup masyarakat memberikan manfaat bagi industri perbankan antara lain menghasilkan pendapatan dari *fee-based income*, mengurangi biaya transaksi, pengembangan bisnis dan meningkatkan kepercayaan atau loyalitas nasabah. Penggunaan *e-banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi. Berbagai penawaran produk dan jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya layanan *mobile banking* (OJK, 2015).

Mobile Banking adalah sebuah sistem yang diciptakan oleh bank untuk nasabah agar dapat melakukan sejumlah aktivitas perbankan melalui *smartphone*. Penggunaan fasilitas *mobile banking* membutuhkan nasabah untuk terkoneksi dengan internet pada *smartphone*. Nasabah juga perlu mengunduh terlebih dahulu aplikasi *mobile banking* di *smartphone*. Adapun fitur layanan yang terdapat pada *mobile banking* antara lain:

1. Transfer dana antar rekening dan antarbank
2. Pembayaran tagihan rekening telepon, air, listrik, internet, kabel TV, kartu kredit dan lain-lain
3. Pembelian pulsa telepon dan transaksi online shopping
4. Pengecekan saldo rekening dan mutasi rekening untuk tabungan, deposito, kartu kredit ataupun rekening lainnya
5. Pengecekan kurs dan suku bunga produk bank terkini (Aturduit, 2017).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang membawa masyarakat Indonesia saat ini memasuki era digital. Teknologi dibuat semakin canggih dengan mengutamakan kenyamanan pengguna, salah satu teknologi yang sedang berkembang dengan cepat saat ini yaitu perangkat *mobile*. Hal ini membuat kebutuhan informasi menggunakan jaringan internet pun semakin tinggi.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: APJII (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, sebesar 143,26 juta pengguna internet dari 262 juta penduduk di Indonesia, sedangkan pada tahun 2016, sebesar 132,7 juta pengguna internet dari 256,2 juta penduduk di Indonesia (APJII, 2016) dan pada tahun 2014, sebesar 88,1 juta pengguna internet dari 252,4 juta penduduk di Indonesia (APJII, 2014). Hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan hampir setengah dari populasi penduduk di Indonesia menggunakan internet pada tahun 2017. Pada survei yang sama, juga menunjukkan pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile*, yaitu sebesar 87,93% (APJII, 2017). Dengan adanya perangkat *mobile*, penggunaannya

tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga untuk meningkatkan produktivitas melalui aplikasi yang terdapat pada perangkat *mobile* (Hew *et al.*, 2015).



Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Sumber: APJII (2017)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, bahwa salah satu pemanfaatan internet pada bidang ekonomi, yaitu transaksi perbankan sebesar 17,04%. Pemanfaatan internet untuk transaksi perbankan ini, merupakan peluang bagi perusahaan perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis internet melalui perangkat *mobile*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada bulan September tahun 2017, tercatat ada 115 bank umum yang ada di Indonesia. Di antara 115 bank umum tersebut, 111 diantaranya adalah bank swasta dan 4 lainnya merupakan bank pemerintah (Katadata, 2017). Banyaknya jumlah bank tersebut, akan meningkatkan persaingan di antara perusahaan perbankan yang ada di Indonesia, sehingga perusahaan harus berupaya untuk memberi nilai lebih kepada nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Setiap bank memiliki pelayanan yang berbeda dalam melayani nasabah, dengan harapan nasabah akan merasakan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi. Banyak perusahaan perbankan melakukan investasi untuk meningkatkan layanan teknologi yang diharapkan, mampu memenuhi keinginan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa, serta layanan yang diberikan oleh bank (Almilia dan Giarta, 2010). Hal tersebut tentu saja diambil sebagai

peluang oleh pihak perbankan, untuk memberikan layanan terbaru dan sebagai pengembangan bisnis, sehingga memunculkan layanan aplikasi *mobile banking* (Khan dan Khan, 2012). Dengan demikian, lebih dari \$115 miliar telah diinvestasikan oleh bank-bank di seluruh dunia untuk menerapkan teknologi *mobile banking* di sistem mereka pada akhir tahun 2013 (Compete Pulse, 2013).

Perkembangan teknologi *mobile banking* mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society*. *Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi, sehingga tidak perlu membawa uang fisik. *Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman dan efisien, serta dapat mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, dan juga dapat mencegah tindak pidana kriminal maupun tindak pidana pencucian uang (OJK, 2015). Pada saat ini, layanan belanja *online* terus berkembang di masyarakat. Adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka langsung, namun bisa melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan internet. Perkembangan layanan belanja *online* ini, membuat layanan *mobile banking* tentunya sangat dibutuhkan sebagai media pembayaran (Moser, 2015).

Kehadiran layanan aplikasi *mobile banking*, diharapkan lebih memberikan layanan yang lebih optimal dibanding layanan sebelumnya, layanan ini muncul dikarenakan banyaknya kebutuhan nasabah yang memerlukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga tidak dapat dipenuhi dengan pembentukan cabang ataupun *Automated Teller Machine* (ATM) (Purwanegara *et al.*, 2014). Sebagai salah satu teknologi yang inovatif, *mobile banking* merupakan contoh yang baik sebagai terobosan teknologi seluler di sektor perbankan, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan (pengecekan informasi saldo, transfer uang dan pembayaran tagihan) melalui *smartphone* atau *Personal Digital Assistants* (PDA) (Alalwan *et al.*, 2016). Pihak perbankan tampaknya tertarik menerapkan layanan *mobile banking*, sebagai salah satu bisnis untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabahnya, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Alalwan *et al.*, 2017).

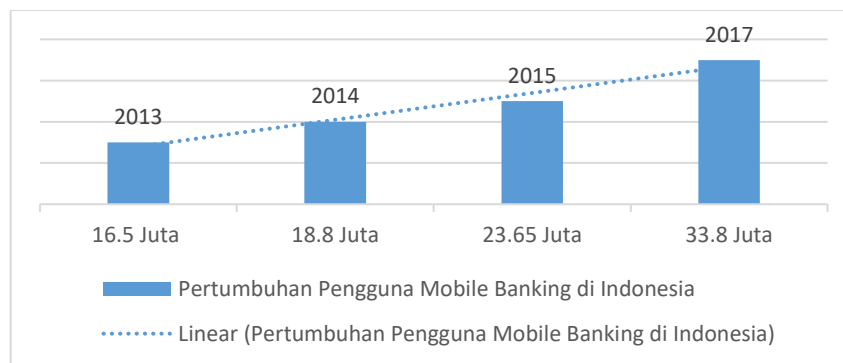
Berbagai keuntungan pada layanan *mobile banking*, membuat institusi-institusi bekerjasama dengan pihak perbankan untuk menerapkan sistem pembayaran secara *online*, salah satunya yaitu Telkom University. Sistem pembayaran *online* yang terdapat di Telkom University yaitu, pembayaran BPP, pembayaran wisuda, pembayaran KTM baru, legalisasi dokumen (ijazah, transkrip akademik, sertifikat EPRT) dan pembayaran les Bahasa Inggris (Telkom University, 2018)

Dengan adanya layanan *mobile banking* ini, diharapkan akan mempermudah mahasiswa melakukan pembayaran secara *online*, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta mudah, aman, nyaman, dan akurat. Sehingga dengan menggunakan *mobile banking* mahasiswa tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mengantri di bank. Bagi universitas, bisa menerima bukti pembayaran dengan tepat waktu. Hal ini akan membuat aktivitas mahasiswa maupun universitas lebih efektif dan efisien.

Meskipun banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan *mobile banking*, namun ternyata penggunaan *mobile banking* masih rendah. Hal tersebut dikarenakan, masih banyaknya ulasan mahasiswa pada situs BAA Telkom University yang mengeluhkan cara pembayaran lewat *teller* bank dan masih banyaknya mahasiswa yang mengantri di bank pada saat melakukan pembayaran. Dapat dikatakan bahwa tantangan terbesar bagi keberhasilan teknologi adalah meyakinkan konsumen dalam menggunakan layanan yang telah diberikan (Laukkanen *et al.*, 2007).

Minat pengguna *mobile banking* pada saat ini semakin bertambah, karena *mobile banking* dapat di akses dimana saja, secara *real time* dan lebih fleksibel (Tan dan Lau, 2016). Namun, tingkat adopsi layanan *mobile banking* tidak mencapai tingkat yang diharapkan, terutama di negara-negara berkembang dan pelanggan menyatakan kurang tertarik terhadap layanan tersebut (Alalwan *et al.*, 2016). Untuk mengetahui keinginan pelanggan dan adopsi *mobile banking* telah menjadi fokus baru bagi para peneliti di seluruh dunia, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna perbankan *online* (Gu *et al.*, 2009).

Dengan menggunakan pendekatan yang berbeda dan sesuai dengan berbagai landasan teoritis, para peneliti mencoba menjelaskan bagaimana pelanggan merumuskan persepsi, sikap, niat dan perilaku terhadap *mobile banking* (Alalwan *et al.*, 2016). Menurut hasil penelitian kualitatif oleh Lee *et al.* (2003), inovasi karakteristik, keuntungan relatif, kompatibilitas, kemampuan uji coba dan kompleksitas, memainkan peran penting dalam membentuk sikap pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking*. Demikian pula, kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan (integritas dan kompetensi), keuntungan relatif, dan kompatibilitas menjadi pendorong utama dari sikap pelanggan *mobile banking* dan pada akhirnya timbul kemauan pelanggan untuk mengadopsi *mobile banking* (Lin, 2011).



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, bahwa pertumbuhan pengguna *mobile banking* di Indonesia, tercatat sebesar 16,5 juta pengguna ditahun 2013, 18,8 juta pengguna ditahun 2014, 23,65 juta pengguna ditahun 2015 dan 33,8 juta pengguna ditahun 2017. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mencatat total akun rekening bank di Indonesia tahun 2017 mencapai 242,39 juta (Liputan6, 2018). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang rendah.

Menurut lembaga konsultan *Empathic Marketing*, bahwa *mobile banking* hanya efektif di perkotaan, karena masyarakat perkotaan terbiasa menggunakan bank sebagai sarana transaksi finansial, dengan adanya layanan *mobile banking* tentu akan mempermudah proses tersebut. Sedangkan masyarakat pedesaan sejak

awal memang tidak terbiasa bergantung pada bank untuk melakukan transaksi finansial. Selain itu, penghalang terbesar penggunaan *mobile banking* untuk transaksi finansial adalah masalah kepercayaan. Sebesar 32% pengguna *mobile banking* di Indonesia menyebutkan kepercayaan sebagai masalah utama yang membuatnya khawatir menggunakan layanan *mobile banking* (dailysocial, 2015).

Berbagai fenomena yang menyebabkan kurangnya pengguna *mobile banking*, karena masih rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan *online*, adanya kesulitan masyarakat untuk menggunakannya, kurang mencari informasi dan kecenderungan akan kesulitan menggunakan teknologi tersebut. Sebagian besar masyarakat masih menganggap bertransaksi menggunakan ATM dan transaksi secara langsung lebih mudah dan aman. Sebenarnya secara tidak langsung dengan menggunakan *mobile banking* lebih mudah dan aman. Masih banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa bertransaksi secara *online* akan mempermudah dalam melakukan transaksi.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet lewat perangkat *mobile*, tingginya jumlah kepemilikan akun rekening bank, kemudahan dalam bertransaksi dan layanan *mobile banking* dapat mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembayaran secara *online* di Telkom University, hal tersebut belum mendukung mahasiswa untuk mengadopsi *mobile banking*. Tentu hal ini menarik untuk diteliti, maka dalam penelitian ini akan mencari faktor yang mempengaruhi niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile banking* di Telkom University.

Dalam penelitian ini, tingkat adopsi *mobile banking* dapat diukur dengan salah satu pendekatan teori yang menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi, dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). UTAUT 2 mempunyai variabel-variabel dalam menentukan tingkat adopsi teknologi yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, *Behaviour Intention* dan *Adoption*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Untuk mengadopsi mobile banking:

1. Apakah *performance expectancy* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention* (BI)?
2. Apakah *effort expectancy* (EE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention* (BI)?
3. Apakah *effort expectancy* (EE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy* (PE)?
4. Apakah *social influence* (SI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention* (BI)?
5. Apakah *facilitating conditions* (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*?
6. Apakah *hedonic motivation* (HM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention* (BI)?
7. Apakah *trust* (TR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention* (BI)?
8. Apakah *trust* (TR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy* (PE)?
9. Apakah *behavioral intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *performance expectancy* (PE) terhadap *behaviour intention* (BI)?
2. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *effort expectancy* (EE) terhadap *behaviour intention* (BI)?
3. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *effort expectancy* (EE) terhadap *performance expectancy* (PE)?
4. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *social influence* (SI) terhadap *behaviour intention* (BI)?
5. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *facilitating conditions* (FC) terhadap *adoption*?

6. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *hedonic motivation* (HM) terhadap *behaviour intention* (BI)?
7. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *trust* (TR) terhadap *behaviour intention* (BI)?
8. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *trust* (TR) terhadap *performance expectancy* (PE)?
9. Untuk mengukur pengaruh dan signifikansi *behavioral intention* (BI) terhadap *adoption*?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Praktis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan lebih memahami teori yang terkait pada penelitian ini dan sebagai masukan bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan layanannya.

2. Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta mendukung teori-teori yang sudah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti dan penelitian ini sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa yang akan datang berkaitan dengan niat perilaku nasabah mengadopsi *mobile banking*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang berfokus pada pengguna *mobile banking*. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Telkom University. Penelitian ini menggunakan *sample* dari pengguna *mobile banking*, dengan maksud untuk dapat melihat seberapa besar niat perilaku nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta beberapa data di sajikan pada bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topic pembahasan yang di jadikan sebagai dalam landasan pembahasan dan analisis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.