

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.1 Gambaran Objek Penelitian**

### **1.1.2 Profil Perusahaan**

Bank Mandiri merupakan bank yang didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id))



**Gambar 1.1 Logo PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**Sumber : [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)**

Bank Mandiri terus memperkuat peran sebagai lembaga intermediasi untuk mendorong perekonomian nasional. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan kredit sebesar 12,2% pada akhir 2014 menjadi Rp.530 triliun dari Rp.472,4 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya, dengan rasio NPL terjaga di level 2,15%. Pertumbuhan penyaluran kredit itu mendorong peningkatan aset menjadi Rp.855 triliun dari Rp733,1 triliun pada Desember 2013. Sedangkan laba bersih

pada 2014 tercatat tumbuh 9,2 % menjadi Rp19,9 triliun atau naik Rp1.7 triliun jika dibandingkan akhir 2013 sebesar Rp.18,2 triliun. Selain pertumbuhan kredit, laju kenaikan laba bersih juga ditopang oleh pertumbuhan fee based income yang mencapai Rp15.06 triliun pada tahun 2014. ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id))

Tantangan ke depan yang semakin kompleks dan kebutuhan untuk terus meningkatkan kinerja secara berkesinambungan serta memberikan kualitas layanan terbaik kepada nasabah membuat Bank Mandiri perlu melakukan transformasi bisnis dan pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Untuk itu, Bank Mandiri telah mencanangkan transformasi Tahap III 2015-2020. Visi jangka panjang Bank Mandiri adalah “To be The Best Bank in ASEAN by 2020”, atau menjadi Bank terbaik di ASEAN tahun 2020. Rumusan visi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bank Mandiri bertekad menjadi institusi keuangan terbaik di ASEAN, dalam segi pelayanan, produk, dan imbal hasil kepada pemegang saham, serta manfaat yang diterima oleh masyarakat secara luas. Keunggulan ini dicapai dengan menyediakan layanan jasa dan produk yang terintegrasi, solusi keuangan yang didasari oleh pemahaman sektor industri yang mendalam dengan ditopang kemajuan teknologi, kualitas manusia dan sinergi bisnis hingga ke perusahaan anak.
2. Menjadi kebanggaan negeri dan setiap insan yang bekerja di Bank Mandiri memiliki tanggung jawab yang harus direalisasikan melalui pengelolaan manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik.
3. Dengan sasaran mencapai kapitalisasi pasar USD55 miliar dan Return on Equity 23%-27% pada tahun 2020, Bank Mandiri bertekad menjadi ikon perbankan Indonesia di ASEAN. (PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk)

### 1.1.3 Visi dan Misi

#### a. Visi :

“Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif”

#### b. Misi :

Misi PT. Bank Mandiri adalah :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Mengembangkan sumber daya manusia professional
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*
4. Melaksanakan manajemen terbuka
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

#### 1.1.4 Budaya

Budaya Bank Mandiri adalah :

1. *Trust*  
Membangun keyakinan dan sangka baik diantara *stakeholders* dalam hubungan yang tulus dan terbuka berdasarkan kehandalan.
2. *Integrity*  
Setiap saat berpikir, berkata dan berperilaku terpuji, menjaga martabat serta menjunjung tinggi kode etik profesi.
3. *Professionalism*  
Berkomitmen untuk bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab.
4. *Customer Focus*  
Senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkesinambungan.
5. *Excellence*  
Mengembangkan dan melakukan perbaikan di segala bidang untuk mendapatkan nilai tambah optimal dan hasil yang terbaik secara terusmenerus.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era perekonomian global, kebutuhan informasi menjadi sangat penting dalam semua aspek kehidupan. Kebutuhan akan informasi yang cepat, relevan dan terpercaya menjadi hal yang pertama dan utama bagi para pengguna informasi tersebut, oleh karena itu dukungan berupa teknologi informasi sangat

dibutuhkan di era serba otomatis saat ini terutama dalam mengembangkan sistem informasi (Restu dan Andi, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin banyak usaha yang beragam dan berkembang. Perkembangan teknologi informasi berbasis sistem memiliki pengaruh yang besar terhadap proses bisnis di industri perbankan. Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi, tuntutan mutu produk dan mutu pelayanan yang baik (Marlina, 2012).

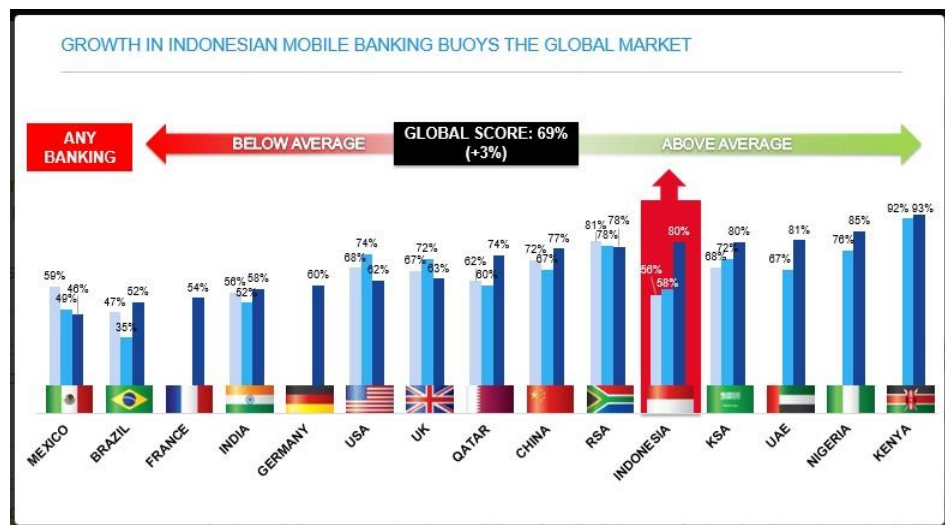
Menurut Eni Noviarni (2014), Sektor perbankan merupakan industri yang memanfaatkan teknologi informasi paling besar karena didasari oleh tingkat kesadaran yang tinggi para pelaku perbankan akan kebutuhan menjalankan bisnis. Peta persaingan perbankan di Indonesia saat ini kian menggeliat dengan adanya berbagai kebijakan pasca krisis global. Bank-bank dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah ke bank lain maupun untuk menarik nasabah baru (Bagus Ida et al, 2014). Saat ini perkembangan teknologi begitu pesat. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia ialah smartphone (Shara, P., & Widodo, T. (2018)

Dalam dunia perbankan, contoh penerapan teknologi informasi adalah telah diterapkannya transaksi perbankan lewat handphone / lewat internet atau dikenal dengan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan melalui *internet banking* dan *mobile banking* antara lain transfer uang, pengecekan saldo, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, dan informasi rekening. Bahkan penarikan uang, pengecekan saldo hingga transfer antar bank melalui mesin ATM juga merupakan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang perbankan (Mas Riyanto, 2011)

Menurut Syamsul Hadi, dkk (2015), *Mobile banking* merupakan salah satu layanan atau aplikasi perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada

pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *M-banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet.

Untuk melihat bagaimana pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia, berikut ini adalah grafik pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia :



**Gambar 1.2**

**Grafik Pertumbuhan Mobile Banking di Indonesia 2015**

**Sumber : *Daily Social.id***

Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia terus meningkat setiap tahun nya hingga mencapai 80% pengguna. Namun meskipun perkembangannya dianggap bagus, pertumbuhan *mobile banking* di Indonesia masih kalah jauh dengan negara-negara afrika seperti negara Kenya. Kenya memiliki 93% pengguna *mobile banking*. Selain itu, Nigeria mencapai 85% pengguna, Uni Arab Emirate mencapai 81% pengguna. Meskipun kedudukan Indonesia tidak jauh dengan negara UAE, namun kedudukan Indonesia masih tetap kalah jika dibandingkan dengan negara UAE, KSA.

Menurut Mars Indonesia.com, Berdasarkan kota, tingkat kepemilikan akun *mobile banking* tertinggi terdapat di Semarang dengan penetrasi sebesar 56,8%.

Penetrasi tertinggi berikutnya yaitu di Medan (51,5%). Tingkat penetrasi di Jakarta, Bandung dan Surabaya masing-masing ternyata masih di bawah 40%.

Namun jika melihat hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari sekian banyak aplikasi pada perangkat Andorid dan *iOS*, Rupanya aplikasi perbankan paling jarang digunakan oleh pengguna internet dan hanya 7,39% pengguna internet yang mengakses jasa perbankan digital.(katadata.co.id)

Untuk melihat bagaimana penggunaan mobile banking pada bank-bank di Indonesia. Berikut ini adalah urutan urutan penggunaan mobile banking pada bank di Indonesia :

**MOBILE BANKING**

MEREK	TBI	TOP
m-BCA	48.4%	TOP
m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
BRI Mobile	10.2%	TOP
BNI Mobile	10.1%	

**Tabel 1.1**

**Urutan Pengguna Mobile Banking**

**Sumber : *Top Brand Award 2016***

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa urutan pengguna *mobile banking* tahun 2016 menurut *Top Brand Award* diduduki peringkat pertama oleh Bank BCA mencapai 48,4% pengguna, dan disusul diurutan kedua oleh Bank Mandiri mencapai 22,7% pengguna.

**MOBILE BANKING**

MEREK	TBI	TOP
m-BCA	48.1%	TOP
m-Banking Mandiri	21.1%	TOP
BRI Mobile	12.2%	TOP
BNI Mobile	10.1%	

**Tabel 1.2**

## Urutan Pengguna Mobile Banking

Sumber : *Top Brand Award 2017*

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa urutan *top mobile banking* tahun 2017 menurut *Top Brand Award* diurutan pertama masih diduduki oleh Bank BCA sebesar 48,1%, disusul oleh Bank Mandiri sebesar 21.1%, lalu diurutan ketiga dan keempat oleh Bank BRI sebesar 12,2% dan Bank BNI sebesar 10,1%.

Pada gambar 1.4 dapat dilihat, Bank Mandiri menduduki urutan kedua penggunaan mobile banking sebesar 21.1%. persentase tersebut menunjukkan penurunan pada Bank mandiri dengan tahun sebelumnya.

### MOBILE BANKING

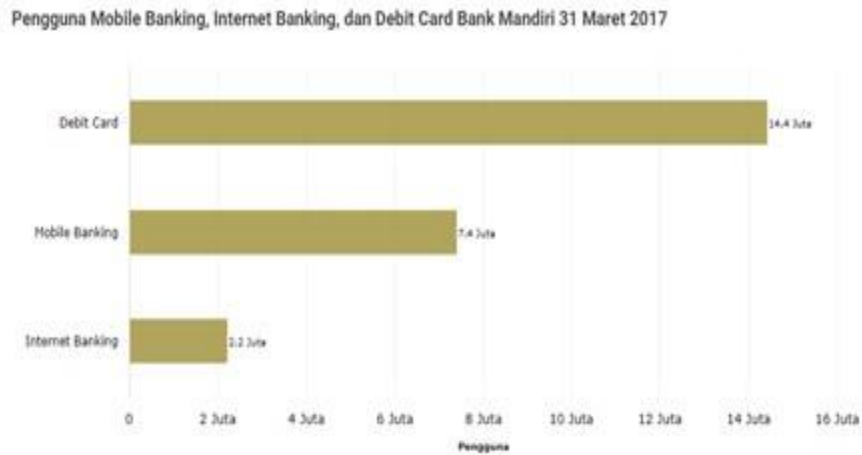
MERЕК	TBI	TOP
m-BCA	49.5%	TOP
m-Banking Mandiri	17.8%	TOP
BRI Mobile	14.6%	TOP
BNI Mobile	11.4%	
CIMB Niaga Mobile	3.3%	

Tabel 1.3

## Urutan Pengguna Mobile Banking

Sumber : *Top Brand Award 2018*

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa layanan *Mobile Banking* yang dijalankan oleh Bank Mandiri mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya dan berbanding jauh dengan Bank BCA. Dari hasil tersebut Bank Mandiri harus memperhatikan hal-hal apa saja yang harus dijadikan bahan evaluasi agar *Mobile Banking* Bank Mandiri diminati oleh banyak nasabah dan memenangkan persaingan dengan bank lain.



**Gambar 1.3 (Data Diolah, 2018)**

**Presentase Pengguna M-Banking, E-Banking, dan ATM Bank Mandiri 2017**

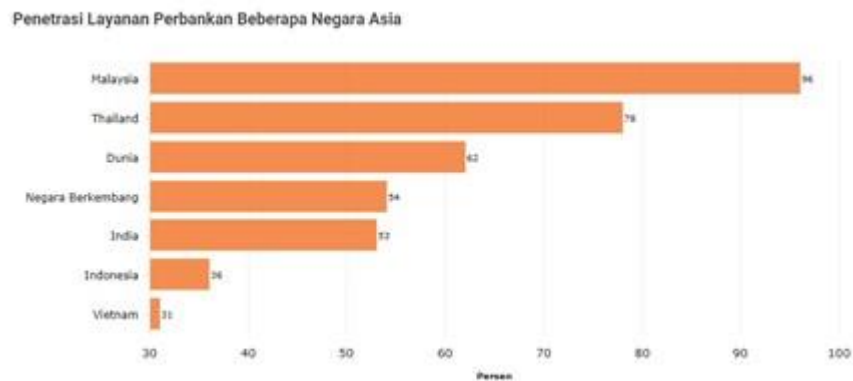
**Sumber : *Katadata.co.id***

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa penggunaan atm atau *Debit Card* memiliki pengguna paling banyak sebesar 14,4 Juta pengguna, selain itu penggunaan *Mobile Banking* memiliki pengguna sebanyak 7,4 Juta pengguna sangat jauh dengan pengguna *Debit Card*. Penggunaan *Internet Banking* memiliki pengguna sebanyak 2,2 Juta Pengguna.

Dapat diartikan ATM memiliki pengguna jauh lebih banyak dibandingkan *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Perusahaan harus mencari tahu apa penyebab nasabah banyak yang tidak menggunakan layanan tersebut dan lebih tertarik untuk menggunakan ATM. Padahal mobile banking sangat mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan seperti transfer atau cek saldo rekening.

Dibawah ini adalah gambar penetrasi Layanan Perbankan beberapa negara asia sebagai berikut :





**Gambar 1.4 Penetrasi Layanan Perbankan Asia**

**Sumber : *katadata.co.id***

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, peringkat pertama negara asia layanan perbankan diduduki oleh negara Malaysia dan peringkat kedua diduduki oleh Thailand. Indonesia menduduki peringkat ke 6 yang jauh apabila dibandingkan dengan negara malaysia. Apa yang menyebabkan layanan perbankan di Indonesia begitu kurang diminati oleh masyarakat dan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id menjelaskan bahwa dari 2500 responden, sebanyak 84% pengguna sadar bahwa adanya risiko yang sangat tinggi dan merasa tidak penting

Untuk beberapa pengguna layanan perbankan atau *mobile banking* sangat sulit digunakan dikarenakan menyangkut dengan *smartphone*. Selain itu beberapa orang masih belum tahu manfaat atau seberapa pentingnya menggunakan *mobile banking*.

Supaya layanan Mobile Banking Bank Mandiri yang dijalankan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk berjalan dengan baik, manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking Bank Mandiri.

Secara umum banyak faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Menurut Mehrad and Shahriar, (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking adalah *word of mouth* atau disebut dengan komunikasi mulut ke mulut.

*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan ataupun komunitas yang memproduksi baik barang maupun jasa. *Word of Mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan ataupun kepada komunitas yang ada, jika *Word of Mouth* yang ditimbulkan positif maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan/komunitas dan sebaliknya jika *Word of Mouth* yang ditimbulkan negatif maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan/komunitas tersebut. (Deny Danar, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daniel Mehrad dan Shahriar (2016), hasil dari penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Peneliti ingin melihat hubungan antara beberapa variabel untuk melihat apakah ada hubungan yang positif dan signifikan untuk mengetahui pengguna untuk adopsi *mobile banking* dengan melihat beberapa faktor.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel-variabel hubungan yang digunakan adalah *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Norm, Trust, Word of Mouth, Attitude, and Intention* apakah mempengaruhi penggunaan/penerapan *mobile banking* dan penelitian ini menggunakan model *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. (Mehrad Daniel and Shahriar, 2016).

UTAUT terbukti dapat menjelaskan hingga 70% lebih varian behavioral intention jika dibandingkan dengan delapan model diatas. Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah membantu perusahaan untuk memahami bagaimana penggunaan bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru (Prasetyo, dkk, 2011 dalam Dwi Yuli, 2017). UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT

yaitu The Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model, Theory of Planned Behavior (TPB), Gabungan TAM dan TPB, Model of PC Utilization, Innovation Diffusion Theory dan Social Cognitive Theory. (Venkatesh dkk, 2013 dalam Fauzi A., Widodo, T., Tri, 2018). Keputusan untuk mengadopsi suatu sistem teknologi informasi ada ditangan manajer, tetapi keberhasilan penggunaan teknologi tersebut tergantung pada penerimaan dan penggunaan setiap individu pemakainya (Hartono, 2007 dalam Dwi Yuli, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap adopsi *mobile banking*. Mengingat bahwa dampak *word of mouth* sangat berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth terhadap Adopsi Mobile Banking pada Nasabah Bank Mandiri Bandung”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi berbasis sistem memiliki pengaruh yang besar terhadap proses bisnis di industri perbankan dan keberlangsungan perusahaan. Pertumbuhan *mobile banking* di indonesia pada tahun 2015 terus meningkat setiap tahun nya hingga mencapai 80% pengguna.

Kebutuhan akan informasi yang cepat dan dapat dipercaya menjadi hal yang pertama dan utama bagi para nasabah. Oleh karena itu dukungan berupa teknologi informasi sangat dibutuhkan di era serba otomatis saat ini terutama dalam mengembangkan sistem informasi. Dengan adanya *mobile banking* yang dibuat oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang juga mendapatkan penghargaan peningkatan teknologi yang membuat Bank tersebut menjadi lebih cepat, efektif dan efisien, selain itu Bank Mandiri adalah sebagai peraih predikat terbaik yaitu terbesar dalam transaksi, tertinggi dalam pertumbuhan dan tercepat dalam proses aplikasi. Namun pada kenyataannya tidak sejalan dengan

penghargaan tersebut. *Mobile banking* Bank Mandiri menunjukkan penurunan setiap tahunnya selama tiga tahun berturut-turut yang membuat Bank Mandiri

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, data yang telah didapat oleh penulis dan melihat adanya ketidakconsistennya intention nasabah dalam penggunaan *mobile banking* dan nasabah belum mengerti dan mengetahui apa kegunaan *mobile banking* dan kemudahan dalam penggunaannya maka perusahaan seharusnya melakukan evaluasi perbaikan.

Yang membuat penurunan ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak membuat para nasabah memiliki *Attitudes* dan *Intention to using mobile banking*. Penurunan lainnya dikarenakan *perceived ease of use* tidak mendorong *attitudes* para nasabah. Selain itu penurunan lainnya dikarenakan orang penting bagi mereka tidak menganggap adanya *perceived Ease of Use* dan *perceived usefulness* akan *mobile banking*. *Trust* menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang membuat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *mobile banking*. dan para nasabah berpikir bahwa *word of mouth* tidak membuat para nasabah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social norm*, *trust*, *attitudes* terhadap *mobile banking* Bank Mandiri.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes* ?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to continue using mobile banking*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes* ?
4. Apakah *Social Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* ?
5. Apakah *Social Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *Perceived Usefulness* ?

6. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* ?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* ?
8. Apakah *Attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to continue using mobile banking*?
9. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* ?
10. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* ?
11. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Norms* ?
12. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*?
13. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes* ?
14. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to continue using mobile banking*?

## **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitudes*.
2. Untuk mengukur pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to continue using mobile banking*.
3. Untuk mengukur pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitudes*
4. Untuk mengukur pengaruh *Social Norm* terhadap *Perceived Ease of Use*
5. Untuk mengukur pengaruh *Social Norm* terhadap *Perceived Usefulness*
6. Untuk mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*
7. Untuk mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

8. Untuk mengukur pengaruh *Attitudes* terhadap *Intention to continue using mobile banking*
9. Untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Perceived Ease of Use*.
10. Untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Perceived Usefulness*.
11. Untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Social Norms*
12. Untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Trust*
13. Untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Attitudes*
14. Untuk mengukur pengaruh *Word of mouth* terhadap *Intention to continue using mobile banking*.

#### 1.5.2 Kegunaan Penelitian

##### 1.5.2.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan mengenai adanya variabel yang peneliti lakukan dan salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya. Bagi Peneliti

- a. Dengan adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana cara menguji dan menganalisis suatu data mentah menjadi matang dan menambah wawasan peneliti.

- b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### 1.5.2.2 Aspek Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi manajemen PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengenai adopsi mobile banking, selain itu dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan agar menciptakan program yang efektif dan lebih baik lagi.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Guna memberikan gambaran lebih jelas tentang isi penulisan dalam penelitian ini. Akan dijelaskan sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan, gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan kegunaan dalam penelitian.

- **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan lengkap dan jelas, penelitian terdahulu dan membuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, operasional variabel, tahapan penelitian yang dilakukan penulis, jenis data, teknik pengumpulan data, dan pengujian hipotesis

- **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah di dapat dan juga pembahasan data yang telah diolah oleh penulis.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran terhadap objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.