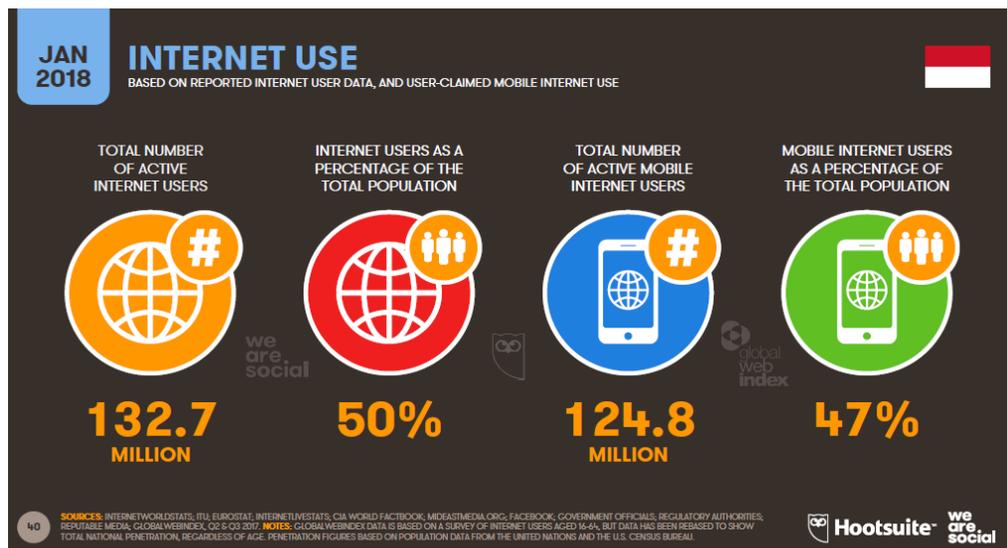


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat. Akses untuk mendapatkan informasi pun sekarang sangat dipermudah dengan adanya internet. Fenomena ini mengakibatkan tingginya kebutuhan informasi menggunakan jaringan internet. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet menunjukkan jumlah yang besar.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet
Sumber: wearesocial.com (2018)

Pada bulan Januari 2018, sebanyak 50% atau 132,7 juta dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Sebanyak 47% dari total populasi, atau 124,8 juta diantaranya mengakses menggunakan perangkat mobile. Tingginya akses internet menggunakan perangkat mobile ini diyakini karena perangkat mobile bersifat lebih fleksibel dan efisien (Hill & Troshani, 2007). Tingginya akses internet menggunakan perangkat mobile ini juga mendukung pihak perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif. Pada tahun

2018, tercatat sebanyak 115 bank umum yang ada di Indonesia. Di antara 115 bank umum tersebut, 111 diantaranya adalah bank swasta dan 4 lainnya merupakan bank pemerintah (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Mengingat banyaknya jumlah bank tersebut, dapat dipastikan adanya tingkat persaingan yang tinggi di antara perusahaan perbankan di Indonesia, sehingga perusahaan harus berupaya untuk memberi nilai lebih kepada nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketika industri perbankan menjadi semakin kompetitif, setiap bank harus mengembangkan layanan dan produk eksklusif untuk melayani kebutuhan pelanggan yang ada dan menarik klien yang baru. Bank harus membawa utilitas dan kenyamanan terbaik untuk pelanggan mereka dan dengan demikian, perlu fokus kepuasan pelanggan dan memberikan insentif untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan harus sederhana, kompatibel, dan dipersonalisasi dengan layanan pelengkap. Sebagai tambahan, bank harus memiliki platform digital dengan cepat dan aman akses (Karjaluto & Shaikh, 2015). Dalam hal ini, industri perbankan sudah memiliki platform digital berupa layanan *mobile banking*.

Mobile banking dipercaya mampu meningkatkan mobilitas pelanggan dalam bertransaksi. Istilah 'mobilitas' yang dimaksud adalah efisiensi waktu yang dapat dicapai melalui proses TIK menggunakan perangkat mobile. Dorongan di balik investasi menuju mobilitas dapat dibenarkan oleh keinginan efisiensi di mana-mana, baik dalam proses bisnis, atau bahkan penghematan biaya. Investasi mulai diarahkan untuk meningkatkan mobilitas tenaga kerja berbasis pelanggan. Biaya per transaksi juga secara signifikan lebih rendah dibanding transaksi di perbankan cabang, sehingga mendorong migrasi pelanggan menuju *Mobile banking*. *Mobile banking* dapat dilihat sebagai respons bank terhadap kebutuhan sejumlah pelanggan yang menggunakan perangkat mobile lebih sering dibanding komputer pribadi mereka (Fenu & Pau, 2015).

Berbagai keuntungan ditawarkan pada layanan *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.com, 2017)

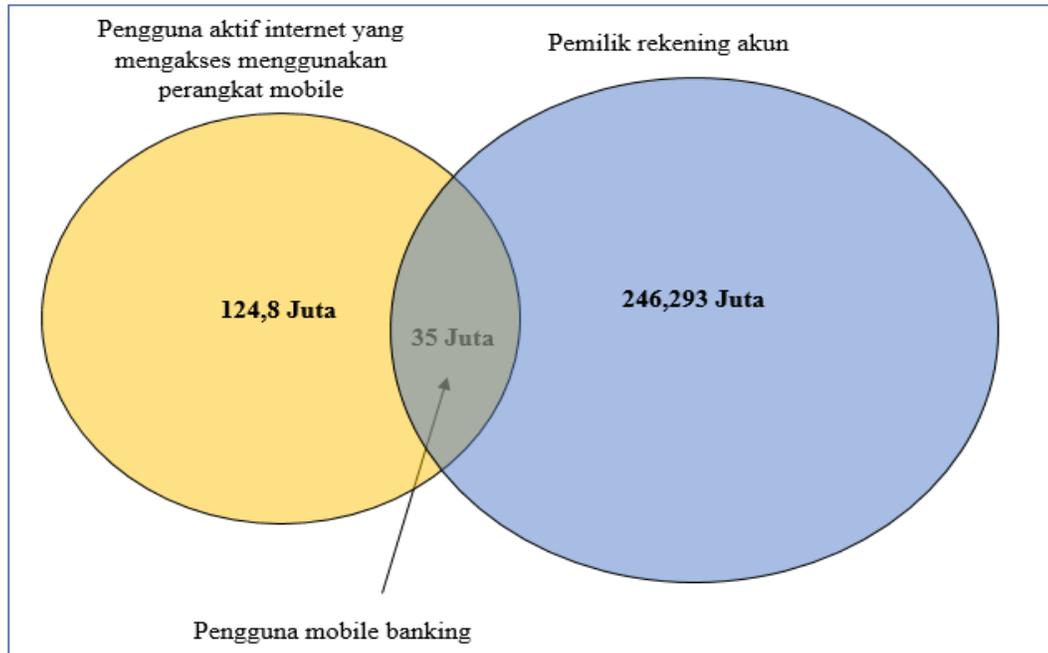
Kartika Wirjoatmodjo, Presiden Direktur Bank Mandiri mengatakan, dalam puncak transaksi, setiap detik bisa mencapai 3.000 transaksi (Kompas.com, 2018). Transaksi ini belum termasuk transaksi *mobile banking* yang terjadi di bank-bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *mobile banking* dapat mempermudah terjadinya transaksi dan memungkinkan terjadinya transaksi perbankan dalam jumlah masif bahkan dalam hitungan detik.

Penggunaan layanan *mobile* juga terkait dengan teknologi lain yang memfasilitasinya, mulai dari infrastruktur jaringan hingga perangkat lunak dan peralatan komunikasi (Hill & Troshani, 2007). Menurut teori *UTAUT2*, kondisi fasilitasi yang baik dipercaya mampu meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan sebuah teknologi sehingga menghasilkan tingkat adopsi yang lebih besar. Dalam hal ini, layanan internet dalam jaringan 4G merupakan salah satu bentuk fasilitasi dalam pengadaan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* tentunya tidak dapat digunakan tanpa adanya jaringan internet yang mumpuni.

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara menyatakan, akses jaringan 4G saat ini sudah dapat diakses oleh 423 kabupaten, atau sekitar 82 persen wilayah NKRI (Kominfo.go.id, 2018). Berdasarkan pernyataan

tersebut, akses jaringan 4G di Indonesia dinilai sudah mampu memfasilitasi akses menggunakan layanan *mobile banking*. Akan tetapi, tingkat adopsi layanan *Mobile banking* tidak mencapai tingkat yang diharapkan terutama di negara-negara berkembang dan pelanggan menyatakan kurang minat terhadap layanan tersebut (Alalwan, 2017).

Berdasarkan data yang diunggah *wearesocial.com* pada tahun 2018, penelitian ini menemukan bahwa persentase pengguna *mobile banking* di Indonesia merupakan yang paling rendah dibandingkan negara-negara tetangga. Singapura memiliki persentase pengguna *mobile banking* sebesar 48%, Malaysia sebesar 47%, dan Filipina sebesar 28%. Sementara di Indonesia hanya sebesar 27%. Selain itu, jumlah tersebut juga merupakan jumlah yang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah rekening bank yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri tercatat total rekening bank per Januari 2018 mencapai 246.293.377 rekening (Kompas.com, 2018).



Gambar 1. 2 Perbandingan pengguna Mobile banking

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat terdapat kesenjangan yang cukup besar antara pengguna *mobile banking* terhadap pengguna aktif internet yang mengakses menggunakan perangkat *mobile* dan pemilik rekening akun bank. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terdapat beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat adopsi *mobile banking* *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, dan *Behaviour Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Layanan dan teknologi *mobile banking* mampu memberikan berbagai keuntungan kepada nasabah. Dengan menggunakan layanan *mobile banking* nasabah dapat meningkatkan efisiensi, baik dalam mempercepat proses bisnis, serta penghematan biaya transaksi. Namun, tingkat adopsi *mobile banking* di Indonesia masih belum mencapai tingkat yang diharapkan karena masih terdapat kesenjangan antara jumlah pengguna *mobile banking* terhadap pengguna aktif internet yang

mengakses menggunakan perangkat *mobile* dan jumlah rekening akun bank. Tentu hal ini menarik untuk diteliti, maka dalam penelitian ini akan menginvestigasi faktor yang mempengaruhi niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile banking* di Indonesia.

Dalam penelitian ini, tingkat adopsi *mobile banking* akan diukur dengan salah satu pendekatan teori yang menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi, yaitu 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*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk mengadopsi *mobile banking*:

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

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*, serta memberikan saran kepada penyedia layanan *mobile banking* sehingga mereka bisa tahu apa yang harus mereka lakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking*.

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*.

1.5 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*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, trust, dan behavioral intention*, serta mencari tau seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tingkat adopsi layanan *mobile banking* pada periode 2019.

1.7 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian adalah Januari – Juli 2019, dan periode pengumpulan data responden dilakukan selama awal bulan April 2019 hingga akhir bulan Mei 2019.

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 landasan dalam 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.