

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Pengertian *Mobile Banking*

*M-banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Riswandi, 2005). *M-banking* memungkinkan pengguna untuk mengakses saldo akun, membayar tagihan, mentransfer dana, dan melakukan jasa keuangan lainnya. (Hoehle dan Huff, 2012).

##### 1.1.2 Bank Central Asia (BCA)

Bank Central Asia (BCA) didirikan oleh Sudono Salim mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Bank BCA mampu bertahan hingga sekarang meski pernah dihantam krisis moneter Indonesia di tahun 1998. BCA kemudian diselamatkan pemerintah, setelah kinerjanya pulih kembali, bank ini didivestasi dan pada 2002 jatuh ke tangan Farindo yang merupakan konsorsium *Farallon Capital Management* bersama Grup Djarum (Audinovic, 2013).

Berdiri sejak 1957, Bank BCA hadir di tengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Selama lebih dari 63 tahun Bank BCA tak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan. (bca.co.id, 2020).

Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial BCA mendukung perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis. Didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, serta jaringan perbankan elektronik lainnya, siapa saja dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA (bca.co.id, 2020).

Visi dan Misi Bank Central Asia (BCA).

1. Visi :

Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

2. Misi :

- Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perorangan.
- Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
- Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholders* BCA. (bca.co.id, 2020).

Sejak berdiri di tahun 1957 hingga 2020, BCA menggunakan logo yang sama. Seiring perubahan lingkungan, tantangan dan peluang bisnis, kini tampilan logo diperbaharui dengan konsep grafis yang disebut *blueliner* (Laporan Tahunan BCA 2015:14). Gambar 1.1 adalah logo Bank BCA hingga saat ini.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan *Bank Central Asia* (BCA)**

*Sumber: Arsip BCA 2015*

Aplikasi *Blueliner* mencerminkan semangat baru BCA dalam upaya mewujudkan visi dan misi korporasi. Implementasi konsep *Blueliner* yang terdapat pada Gambar 1.1 merupakan kesinambungan dedikasi dan kontribusi BCA terhadap industri perbankan khususnya dan perekonomian Indonesia pada umumnya (Laporan Tahunan BCA 2014:14).

BCA terus meningkatkan kualitas produk dan layanan perbankan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. BCA menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis. Produk dan layanan BCA termasuk produk simpanan, kartu kredit, fasilitas kredit, layanan transaksi perbankan, layanan *cash management*, produk *bancassurance*, *stanby LC*/bank garansi, pembiayaan ekspor import (*trade finance*), fasilitas valuta asing, perbankan elektronik, surat kredit berdokumen dalam negeri (SKBDN local LC), produk investasi reksa dana, produk investasi obligasi (bca.co.id, 2020).

Produk dan layanan perbankan elektronik meliputi ATM BCA (multifungsi, non tunai, dan setoran tunai), EDC BCA, debit BCA, tunai BCA, flazz, *self service passbook printer (SSPP)*, *internet banking* (klikBCA individu dan klikBCA bisnis, klik bisnis *integrated solution*), *mobile banking* (m-BCA), *contact center* (halo BCA), *phone banking* (BCA *by phone business* dan *BCA by phone*), SMS top up, *BCA mobile*, SMS BCA, *SMS push notification service* via SMS/email, E-tax (pembayaran pajak lokal: Ppn, Pph, dan lainnya), sakuku, BCA klikPay, DUITT, eBranch BCA, VIRA (*virtual assistant chat banking* BCA) (bca.co.id, 2020).

### 1.1.3 Mobile Banking BCA

BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan debit BCA, tunai BCA, *internet banking*, klikBCA, m-BCA, EDCBIZZ, dan *mobile banking* (bca.co.id, 2020). BCA meluncurkan *BCA Mobile* sebagai aplikasi *mobile* yang digunakan oleh nasabah BCA dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device*, seperti *smartphone* atau tablet yang berbasis Android. Jika sebelumnya BCA hanya menggunakan mesin *electronic data capture* (EDC) untuk melayani transaksi, kini BCA mempunyai alternatif lain sebagai pilihan cara bertransaksi dengan menggunakan *BCA mobile*. Kemudahan pelanggan akan semakin terjamin dengan adanya fleksibilitas tersebut. Tidak hanya menawarkan kemudahan saja, *BCA mobile* juga diharapkan dapat menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Tabel 1.1 menunjukkan fitur yang terdapat dalam *mobile banking* BCA.

**Tabel 1.1 Fitur Mobile Banking BCA**

No.	Kategori	Layanan
1.	m-BCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BagiBagi</li> <li>- Flazz</li> <li>- m-Info</li> <li>- m-Transfer</li> <li>- m-Payment</li> <li>- m-Commerce</li> <li>- Cardless (Khusus OS Ar</li> <li>- QR</li> </ul>

*Tabel 1.1 Bersambung*

No.	Kategori	Layanan
		- m-Admin - Aktivasi BCA Keyboard
2.	KlikBCA	- Pembelian - Pembayaran - Pembayaran e-Commerce - Transfer Dana - Informasi rekening - Administrasi
3.	Info Bca	- BCA Promo - Mini Gallery - Aplikasi Online - Lokasi Cabang dan ATM BCA - Reward BCA - Sambungan langsung ke Halo BCA via telepon
4.	Info Saldo Flazz	- Informasi Saldo - Informasi 10 transaksi terakhir

Sumber: bca.co.id (2020).

## 1.2 Latar Belakang

Kemajuan dalam perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat dalam segala bidang (Putri, 2015). Teknologi informasi dan komunikasi di dunia semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi ini di dorong oleh pertumbuhan gaya hidup masyarakat modern serta industri yang bergerak dengan cepat (Rambey, 2016).

Pihak yang sangat mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah perusahaan perbankan. Seperti kita ketahui, metode perbankan konvensional yang telah diterapkan hingga saat ini, pelanggan datang ke bank untuk melakukan transaksi. Dengan metode ini dirasa kurang efisien karena waktu yang dibutuhkan cukup banyak, antara lain untuk mengisi formulir, antrean, kemudian pada saat di Teller dibutuhkan waktu untuk memastikan nomor rekening sudah benar atau tidak.

Selain meningkatkan kemampuannya untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, bank berusaha menarik pelanggan. Hal ini dilakukan oleh bank salah satunya adalah dengan meningkatkan layanan *online*. Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan karena informasi saat ini sangat penting bagi pelanggan dan bank itu sendiri, sehingga teknologi informasi perbankan digunakan untuk memfasilitasi pelanggan dan pihak bank dalam melakukan pekerjaannya (Widyastuti, 2007).

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Hal inilah yang menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Infrastruktur teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang (*delivery channel*), tetapi berubah menjadi pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dengan menggunakan internet (Ismail et al, 2013).

Penawaran produk layanan yang dikeluarkan oleh bank sebagai turunan dari layanan *e-banking* yang mudah diakses oleh bank dan pelanggan, salah satunya menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking*, yang merupakan layanan informasi perbankan terbaru melalui nirkabel yang ditawarkan oleh bank yang menggunakan teknologi ponsel untuk mendukung kegiatan perbankan yang lancar dan mudah. Dengan *mobile banking*, pelanggan tidak perlu lagi pergi ke ATM. Layanan perbankan *m-banking* dapat diakses tanpa batasan. Batas yang dimaksud adalah ruang, waktu atau jarak yang telah menjadi kendala bagi sebagian besar pelanggan ketika akan bertransaksi. Selain itu keunggulan *m-banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak semua orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya.

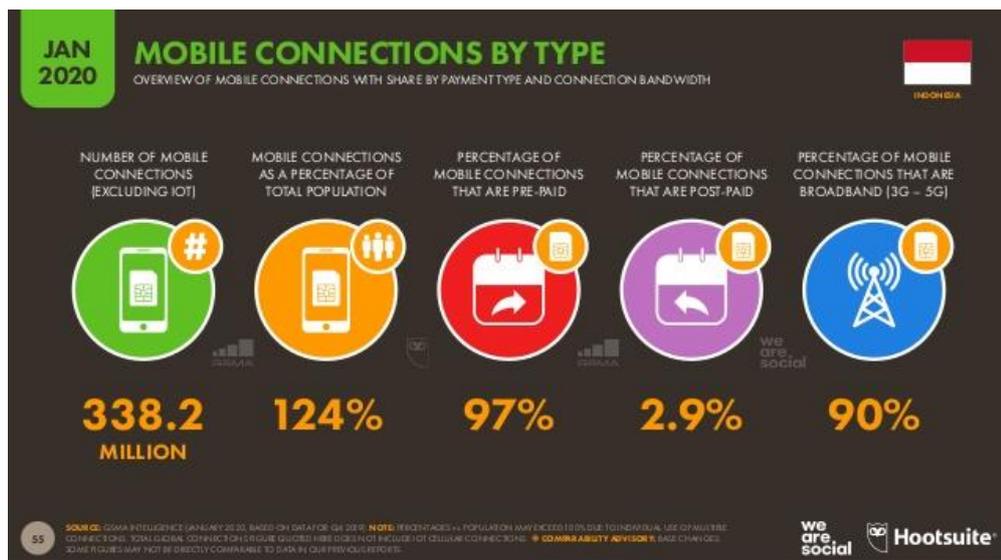
Pengguna internet di Indonesia mencapai 56% dari total populasi dan pada tahun 2020 sebanyak 64% (Hootsuite.com, 2019). Jumlah ini membuktikan bahwa jumlah pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pada Gambar 1.2 bahwa pada Januari 2020, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1.2 Indikator Statistik Digital Utama Indonesia pada Januari 2020**

*Sumber: Hootsuite (2020).*

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah pengguna ponsel juga meningkat. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, pada Januari 2020, jumlah pengguna ponsel adalah 124% dari total populasi di Indonesia, yang berarti jumlah pengguna ponsel adalah 338,2 juta. Namun, peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia tidak sama dengan niat untuk menggunakan *mobile banking* (Noviadhista, 2015).



**Gambar 1.3 Pengguna Ponsel Indonesia pada Januari 2020**

*Sumber: Hootsuite (2020).*

Menurut gambar 1.4 persentase penggunaan *mobile banking* hanya 33% dari pengguna ponsel, yang berarti bahwa hanya ada 111,6 juta pengguna *mobile banking* di Indonesia dan sisanya 67% (226,6 juta) adalah pengguna perbankan *non-mobile*. Grace melalui Tempo.co (2016) juga menyebutkan bahwa meskipun jangkauan jaringan internet mencapai 90 persen di Indonesia, penggunaan perangkat seluler untuk keuangan masih kecil.



**Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Seluler Berdasarkan Kategori**

*Sumber: Hootsuite (2020).*

*M-banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan layanan keuangan dengan cara yang lebih efektif dan efisien, dan demikian menawarkan banyak keuntungan secara individu, seperti penghematan waktu dan kemudahan melakukan transaksi perbankan. Sedangkan, transaksi *mobile* akan memberikan manfaat bagi warga negara secara khusus dalam hal waktu dan keamanan yang berarti waktu yang digunakan untuk melakukan transaksi *non-mobile* dapat dimanfaatkan untuk melakukan hal-hal yang lebih produktif. Selain itu, keuangan digital dapat meningkatkan produk domestik bruto Indonesia dan menurunkan biaya layanan keuangan sebesar 80 hingga 90 persen (Grace, 2016). *Mobile banking* memungkinkan penggunanya untuk melakukan transfer ke akun lain, membayar tagihan (yaitu tagihan kartu kredit, tagihan telepon, internet, tagihan, tagihan berlangganan TV, dll.), Pembelian voucher dan *e-commerce*, dan memeriksa informasi akun dan nilai tukar (Wahyuni, 2017).

**Tabel 1.2 Gambaran Umum Pengguna *Mobile Banking***

<b>Nama Bank</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Pengguna <i>Mobile Banking</i></b>	<b>Bukan Penggunan <i>Mobile Banking</i></b>
<b>BRI</b>	48 Juta	15 Juta	33 Juta
<b>BNI</b>	27.6 Juta	7.9 Juta	19.7 Juta
<b>BCA</b>	16 Juta	3.5 Juta	12.5 Juta
<b>Bank Mandiri</b>	18.45 Juta	7.4 Juta	11.05 Juta
<b>Jumlah Bukan Pengguna <i>Mobile Banking</i></b>			76.25 Juta

*Sumber:* Media Indonesia (2017), Hariana (2017), Wiratno (2017), Databoks (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 ada 48 juta dari total nasabah BRI dan 15 juta di antaranya adalah pengguna *mobile banking*. Dari total perbandingan pelanggan dan pengguna *mobile banking*, ada 33 juta pelanggan yang belum mencoba *mobile banking* BRI (Media Indonesia, 2017). Pindah ke Bank Mandiri ada 18,45 juta rekening nasabah dan 7,4 juta adalah pengguna *mobile banking*, dan ada 11,05 juta nasabah Bank Mandiri yang bukan pengguna *mobile banking* (Databoks, 2017). BNI memiliki 27,6 juta jumlah pelanggan, dan 7,9 juta penggunanya menggunakan *mobile banking*. Ini menunjukkan bahwa BNI memiliki 19,7 juta pengguna perbankan *non-mobile* (Hariana, 2017). Sementara BCA memiliki 16 juta rekening nasabah (Bank Central Asia, 2017) dengan 3,5 juta pengguna *mobile banking* yang berarti ada 12,5 juta pelanggan BCA, bukan pengguna *mobile banking* (Wiratno, 2017).

Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *mobile banking* adalah Bank Central Asia (BCA). BCA merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem layanan *mobile banking* di Indonesia (Ganjar M, 2015). *Mobile banking* BCA atau yang lebih dikenal dengan BCA *Mobile*, memberikan pilihan transaksi yang lebih efisien dan nyaman. BCA *mobile* mengintegrasikan jaringan *internet banking* (KlikBCA) dan jaringan *mobile* yang terdahulu (*m-BCA*) dalam

satu *interface*. Proses *BCA Mobile* ini tidak hanya berhubungan dengan bank, akan tetapi juga melibatkan teknologi telepon seluler dalam penggunaannya sehingga dengan adanya *BCA Mobile* ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi operator seluler (Rahayu, 2015). Adanya tren tersebut, BCA mulai melakukan transformasi *mobile banking* melalui aplikasi *BCA mobile*. BCA menangkap peluang dengan memanfaatkan fasilitas layanan *BCA mobile* yang berguna untuk memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Jika dilihat dari segi efisiensi, dengan menggunakan transaksi pada *BCA mobile* relatif lebih murah dan semakin mendorong nasabah untuk bertransaksi. Jika dilihat dari segi bank, pengguna *BCA mobile* mengurangi biaya investasi untuk pengeluaran mesin ATM. Dengan demikian nasabah yang menggunakan *BCA mobile*, menyediakan handset dan pulsa untuk dirinya sendiri (Erichson, S., 2012).

Meskipun ada banyak manfaat bagi pelanggan, pada kenyataannya, layanan ini sangat jarang digunakan oleh pelanggan dan cenderung tidak diinginkan. Pelanggan lebih suka melakukan transaksi melalui ATM atau dengan antri di bank. Berdasarkan data yang diunggah oleh *Hootsuite* Pengguna *m-banking* di Indonesia lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia adalah 175,4 juta sedangkan pengguna *mobile banking* 111,6 juta, dan nasabah yang menggunakan *mobile banking* BCA hanya 3,5 juta (Wiratno, 2017). Faktanya adalah bahwa banyak pelanggan memiliki fasilitas *mobile banking* tetapi tidak pernah menggunakannya karena pengoperasian sistem kadang-kadang tampak rumit dan tidak semua orang mengerti cara menggunakannya.

Fitur keamanan menjadi salah satu isu penggunaan *mobile banking* ini. Hal ini setelah para ahli keamanan secara umum setuju bahwa *mobile banking* lebih aman daripada *online banking* karena sangat sedikit virus dan trojan yang menyerang *smartphone*, namun demikian pengguna *mobile banking* BCA ternyata lebih rentan diserang penipuan (Abadi, R., 2015). Beberapa hal kualitas layanan dari *mobile banking* BCA yang dapat terjadi menyebabkan masalah atau kewanaran yang rentan pada layanan tersebut di tabel 1.3.

**Tabel 1.3 Masalah Pada *Mobile Banking* BCA**

No.	Item Masalah Pada <i>Mobile Banking</i>	Keterangan
1.	Aktivitas Transaksi	Terjadinya transaksi <i>error</i> atau <i>maintenance</i> . Tidak adanya informasi jika akan terjadinya <i>offline</i> dalam bertransaksi.
2.	Sistem Keamanan	Pembobolan data individu maupun korporat karena sistem keamanan <i>mobile banking</i> yang masih rentan terkena dampak kejahatan dunia maya.

*Sumber: SWA (2014).*

Faktor lain adalah tingkat kemampuan pelanggan untuk menggunakan ponsel, faktor ini juga mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Pelanggan yang tidak dapat menggunakan ponsel akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *mobile banking*.

Menurut Goodhue (1995:213), model rantai teknologi–kinerja atau *Task Technology Fit* (TTF) merupakan model yang cukup komprehensif untuk memahami kaitan antara teknologi informasi dengan kinerja, model ini adalah evaluasi sistem informasi sebelumnya seperti EUCS dan TAM. Pada penelitian ini, kinerja yang dimaksud adalah kinerja pengguna *mobile banking* yang digunakan oleh BCA dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam kegiatan perbankan.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh sistem *m-banking* BCA dan kebiasaan menggunakan teknologi tersebut terhadap kinerja nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh *Task Technology Fit* dan *Habitual Use* terhadap Kinerja *Mobile Banking* BCA**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Persentase pengguna *Mobile Banking* BCA di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan *mobile banking* bank lain, pengguna internet dan pengguna ponsel lebih tinggi daripada pengguna *mobile banking*. Maka berdasarkan paparan dalam latar belakang diatas, penerapan teknologi di industri perbankan khususnya BCA harus di evaluasi dengan model yang sesuai dengan maksud memastikan

bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan dampak positif. Model yang tepat digunakan untuk mengevaluasi penerapan teknologi yaitu dengan menggunakan model *Task-Technology Fit* (TTF). Model analisis *Task-Technology Fit* (TTF) merupakan model yang digunakan untuk memahami hubungan antara teknologi informasi yang digunakan dengan kinerja yang dihasilkan (Goodhue, 1995). Chung et al, (2014) melakukan penelitian mengenai kesesuaian karakteristik tugas, karakteristik teknologi, dan karakteristik individu dengan menggunakan teknologi pendukung suatu individu terhadap kinerja yang dihasilkannya.

Berdasarkan penelitian Goodhue (1995) dan Chung et al, (2014). Penelitian ini akan mengevaluasi teknologi yang digunakan pada *m-banking* BCA dengan menggunakan model *Task-Technology Fit* (TTF) yang dipengaruhi oleh *task characteristics*, *technology characteristics* dan *habitual use* yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja *m-banking* BCA sebagai objeknya.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut :

1. Apakah *task characteristics m-banking* BCA berpengaruh signifikan terhadap *task technology fit* (TTF)?
2. Apakah *technology characteristics m-banking* BCA berpengaruh signifikan terhadap *task technology fit* (TTF)?
3. Apakah faktor internal *m-banking* BCA berpengaruh signifikan terhadap *habitual* dalam penggunaan *m-banking* BCA?
4. Apakah faktor eksternal *m-banking* BCA berpengaruh signifikan terhadap *habitual use* dalam penggunaan *m-banking* BCA?
5. Apakah *task technology fit* (TTF) berpengaruh signifikan terhadap *habitual use* dalam penggunaan *m-banking* BCA?
6. Apakah *task technology fit* (TTF) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (*perceived job performance*) *m-banking* BCA?
7. Apakah *habitual use* berpengaruh signifikan terhadap kinerja (*perceived job performance*) *m-banking* BCA?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji *task characteristics m-banking* BCA terhadap *task technology fit* (TTF).
2. Menguji *technology characteristics m-banking* BCA terhadap *task technology fit* (TTF).
3. Menguji faktor internal *m-banking* BCA terhadap *habitual use*.
4. Menguji faktor eksternal *m-banking* BCA terhadap *habitual use*.
5. Menguji *task technology fit* (TTF) terhadap *Habitual use m-banking* BCA.
6. Menguji *task technology fit* (TTF) terhadap kinerja (*perceived job performances*) *m-banking* BCA.
7. Menguji *Habitual use* terhadap kinerja (*perceived job performances*) *m-banking* BCA.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen teknologi dan diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi para pembaca serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

### 1.5.2 Aspek Praktis

Dari segi aspek praktis, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan (Bank BCA)

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengadopsi teknologi pendukung *mobile banking* yang efektif dan efisien sehingga penggunaan teknologi *mobile banking* dapat diterima oleh nasabah pengguna *mobile banking* BCA yang kemudian dapat dijadikan kebijakan material dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya di dunia globalisasi.

2. Bagi Pengguna/Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi

pelanggan yang belum mampu atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan dan fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

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

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian, baik dalam bentuk buku, jurnal maupun referensi-referensi lain yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Teori-teori tersebut adalah teori-teori mengenai Manajemen Operasi, Manajemen Teknologi, Sistem Informasi, Teknologi Informasi, *Mobile Banking*, dan teori-teori mengenai model evaluasi kinerja teknologi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Berisi pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yaitu jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang menguraikan hasil analisis sesuai teknik analisis yang digunakan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan serta saran-saran yang dapat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan.