

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era 4.0 saat ini, industri perbankan dituntut untuk lebih inovatif dalam produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah, tujuannya tidak lain adalah untuk mempermudah kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan memperhatikan efektivitas serta efisiensi waktu dan biaya. Semua itu dilakukan demi meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk bank masing-masing. Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jenis Bank di Indonesia menurut Undang-Undang No.7 tahun 1992 yang dirubah menjadi Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dibagi menjadi 3, yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Segala bentuk inovasi-inovasi di bidang jasa keuangan disebut dengan *Fintech (Financial Technology)*. Menurut *National Digital Research Center (NDRC)*, *Financial Technology* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan atau finansial yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengubah, mempertajam, atau mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan. *Financial Technology* mengubah model layanan perbankan dari konvensional menjadi moderat. Adapun metode konvensional yang masih dipertahankan dalam industri

perbankan, yaitu pelayanan kepada nasabah yang datang ke bank secara langsung untuk melakukan berbagai macam transaksi, baik itu penyetoran dana, transfer antar rekening ataupun transaksi lainnya. Hal tersebut sebenarnya menimbulkan ketidakefisienan dari metode konvensional, misalnya nasabah ingin melakukan transfer dana antar rekening, umumnya nasabah datang ke bank terdekat, lalu mengisi formulir yang bertuliskan transfer dan kemudian mengantri di barisan. Metode tersebut membuat waktu yang tersita cukup banyak, mulai dari pengisian formulir, mengantri dan kemudian waktu bagi *teller* untuk mengecek dan memastikan nomor rekening yang tertera di formulir benar atau tidak. Dengan alasan itulah maka bank menawarkan layanan yang diprediksi dapat membantu mengurangi kerumitan metode konvensional (Rahayu, 2019).

Penggunaan layanan perbankan digital sebagai bentuk inovasi yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan *PwC's 11th Anniversary Digital IQ Survei* yang dilakukan pada 2018 di 60 negara dengan jumlah responden sebanyak 2.268, layanan *digital banking* mulai menjadi perhatian khusus. Menurut penilaian para bankir Indonesia, cabang bank konvensional, saluran seluler, dan internet masih memperoleh nilai tertinggi dari responden berdasarkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) masing-masing 70 %, 64 %, dan 56 %. Setelah itu, cabang digital (*digital branches*) dan *e-money* menyusul dengan nilai masing-masing 24%. Dari survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran seluler mendapat presentase tertinggi sebesar 64% setelah cabang bank konvensional sebesar 70% yang dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih sering melakukan transaksi secara konvensional (dengan datang langsung ke kantor

atau melalui mesin ATM) dibandingkan lewat saluran seluler. Saluran seluler yang dimaksud adalah layanan perbankan digital yang dapat diakses secara *online* melalui jaringan seluler lewat *smartphone* yang bernama *Mobile Banking*.

Secara umum, pengertian perbankan bergerak (*mobile banking*) adalah salah satu layanan yang disediakan bank untuk nasabah yang memungkinkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke cabang bank, melainkan cukup dengan media *smartphone*. Dengan adanya layanan *mobile banking*, memeriksa saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, mengecek status kartu kredit serta pembayaran kartu kredit, pembayaran rekening listrik, telepon dan transaksi lainnya akan lebih mudah dilakukan (Pratiwi, 2012). Menurut Nurastuti (2011), istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang tunai. *Mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh lembaga perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone yang bekerja sama dengan operator seluler. Achieng & Ingari (2015) menyatakan bahwa layanan *mobile banking* terdiri dari mengecek saldo, transfer antar rekening, ataupun membayar tagihan via *mobile device* seperti telpon genggam. Putriasyah (2015), menyebutkan bahwa *mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2013. *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 (Sulistiyarini, 2013). Nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi yang biasanya hanya bisa

dilakukan lewat ATM atau kantor cabang seperti transfer uang antar bank, pengecekan saldo, transaksi pembayaran, pengisian pulsa dan mengetahui informasi mengenai rekening secara *real-time* kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke kantor cabang atau mesin ATM kecuali pengambilan uang tunai. *Mobile banking* dilengkapi dengan fitur keamanan berbentuk *password/Personal Identification Number (PIN)* yang akan melindungi data dan informasi transaksi rekening nasabah dari akses yang tidak diinginkan.

Selain memberikan keuntungan bagi nasabah, layanan *internet banking* (termasuk didalamnya *mobile banking*), juga memberikan keuntungan bagi pihak bank. Keuntungan tersebut antara lain penghasilan berbasis komisi (*fee based income*), mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relative besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lain sebagainya (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Bank dapat memperoleh keuntungan tersebut dari nasabah yang menggunakan *m-banking* secara terus menerus dan merasa puas akan layanan tersebut. Hal ini karena kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan dari perbankan itu sendiri (Daryanto & Setyabudi, 2014). Bank Mandiri sebagai salah satu bank konvensional milik pemerintah menawarkan layanan terbaru yaitu *Mandiri Online*. Layanan *Mandiri Online* merupakan nama lain dan pengganti dari *m-Banking Mandiri/Mobile Banking* dengan tetap memiliki fungsi yang sama dengan penambahan sedikit fitur yaitu tampilan dari menu mandiri *online* dibuat lebih menarik dan memudahkan nasabah/*user* dalam membaca opsi yang ditawarkan didalamnya. Selain itu, *Mandiri Online* memungkinkan nasabah untuk mengakses lebih dari satu rekeningnya dengan satu perangkat (*smartphone/tablet*) yang sama. Fasilitas ini berbeda dengan *m-*

Banking Mandiri/Mobile Banking sebelumnya yang hanya dapat mengakses satu rekening menggunakan satu perangkat.

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi/*Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya teknologi komputer, khususnya terfokus pada *mandiri online (mobile banking)* yang merupakan sebuah sistem informasi. Model TAM pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Icek Ajzen & Martin Fishbein pada tahun 1967. TAM menyatakan bahwa *Behavioral Intention To Use* (Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan) ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya, kedua, *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah.

Konsep TAM menyatakan bahwa dampak variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *Intention To Use* adalah dimediasi oleh *Perceived Of Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Venkatesh & Davis, (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem (Sayekti & Putarta, 2016).

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan

suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Adanya pemisah secara fisik antara bank dengan nasabahnya, tidak adanya interaksi secara fisik antara bank dengan konsumennya, dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dan karyawan bank sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank.

Persepsi kredibilitas perlu ditambahkan karena persepsi kredibilitas telah terbukti secara empiris mempengaruhi *user acceptance* (Wang dkk, 2003). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Tirtana & Sari (2014) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Habibi & Zaky (2014), variabel kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

Menurut Laraswati (2016) persepsi kenyamanan merupakan hal yang penting diperhatikan dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking* karena nasabah akan percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan memudahkan nasabah tanpa harus datang ke bank dengan cara menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi di setiap tempat. Pernyataan tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk. (2019) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* nasabah perbankan konvensional di Kota Palu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand pada tahun 2018 sampai 2020, layanan *mobile banking* Bank Mandiri mengalami penurunan presentase pada index TOP yang mana pengukuran presentasenya melibatkan

8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel *random*, 1.700 sampel *booster* and 800 sampel *booster B2B*. Survei ini dilakukan di 15 kota besar di seluruh Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. TopBrand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dengan nilai tertinggi yang didasarkan pada 3 kriteria, yaitu: 1) *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, 2) *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, 3) *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Berikut ini adalah hasil survei TopBrand pada produk *mobile banking* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1
Presentase Indeks Top Brand Awards 3 Tahun Terakhir Kategori E-Channel –Mobile Banking

Penyedia Layanan (Merek)	2018	2019	2020
m BCA	49.5%	44.5%	45.5%
m-Banking Mandiri	17.8%	16.6%	13.8%
BRI Mobile	14.6%	17.0%	20.5%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan uraian tabel diatas, dijelaskan bahwa penilaian presentase pada index TOP kategori layanan *mobile banking* menampilkan 3 Bank/merek penyedia layanan *mobile banking* yang memperoleh peringkat teratas. Dibandingkan dengan bank penyedia layanan *mobile banking* lainnya, *m-Banking Mandiri* mengalami penurunan presentase pada index TOP pada setiap tahunnya. m BCA dengan presentase pada index TOP yang terbilang fluktuatif

dalam 3 tahun terakhir, sedangkan BRI Mobile mengalami kenaikan secara simultan setiap tahunnya. Pada Sabtu, 20 Juli 2019 lalu, layanan Mandiri *Internet Banking* di Kota Balikpapan (Termasuk didalamnya layanan *mobile banking*) mengalami *error* dan *down* pada server pusat. Akibat terjadinya *error* dan *server down* tersebut, banyak nasabah yang melaporkan perubahan saldo yang berkurang secara drastis hingga nol rupiah, bahkan tidak sedikit juga yang melaporkan saldo di rekening mereka menjadi minus. Pada siang harinya, pihak Bank Mandiri mengkonfirmasi bahwa gangguan hari itu telah kembali normal dan semua layanan telah beroperasi secara normal. Layanan yang dimaksud meliputi internet *banking*, *sms banking*, anjungan tunai mandiri (ATM), dan *electronic data capture* (EDC) (Idris, 2019). Fenomena tersebut juga dirasakan langsung selama proses penelitian dalam menggunakan *Mandiri Online* dimana proses aktivasinya dilakukan pada Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan yang menemui beberapa masalah seperti *error* saat bertransaksi, aplikasi yang terkadang gagal dijalankan (*crash*), sampai dengan perubahan saldo secara drastis kemudian kembali normal seperti semula. Pengalaman tersebut menjadikan motivasi untuk menetapkan Kantor Pusat Bank Mandiri Area Balikpapan sebagai tempat dimana penelitian difokuskan.

Penelitian yang mengangkat tema persepsi nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* telah banyak dilakukan. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah sangat penting dalam naik/turunnya jumlah pengguna *mobile banking* sebagai suatu bentuk produk layanan perbankan. Namun, pada penelitian terdahulu ditemui beberapa perbedaan hasil penelitian sehingga menimbulkan adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtana & Sari (2014) membuktikan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Habibi & Zaky (2014) variabel kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*.

Melihat adanya perbedaan hasil penelitian yang menimbulkan *research gap* ini serta fenomena yang telah dijelaskan diatas, menjadi motivasi untuk dilakukannya penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mandiri Online* di Kantor Pusat Bank Mandiri Kota Balikpapan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*?
4. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk membuktikan dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*.

2. Untuk membuktikan dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*.
3. Untuk membuktikan dan menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*.
4. Untuk membuktikan dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mandiri Online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang perbankan terutama masalah teknologi dalam bidang perbankan khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan nasabah dalam memilih layanan *Mandiri Online* serta mengedukasi nasabah yang belum menggunakan layanan *Mandiri Online* tentang teknologi *Mandiri Online* sehingga dapat memanfaatkannya dalam segala aktivitas transaksi.

- b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan umpan balik kepada Bank Mandiri khususnya di daerah Kota Balikpapan

untuk keperluan pengembangan dan perbaikan sistem kearah yang lebih baik demi meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis tentang penggunaan layanan *mobile banking* sebagai sistem informasi akuntansi berbasis *mobile*.