

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan pada beberapa tahun silam masih berjalan secara konvensional atau masih membutuhkan manusia dalam memberikan pelayanan, namun terus berbenah diri sesuai dengan perkembangan teknologi, guna mempermudah dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk melakukan cek saldo, transfer, penarikan tunai dan lain sebagainya, dengan adanya Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang terbagi di beberapa wilayah memudahkan nasabah dalam melakukan penarikan atau setor uang cash, cek saldo, maupun melakukan transfer dana ke nasabah tujuan. Akan tetapi kemunculan ATM juga masih menimbulkan masalah lainnya yaitu antrian dalam menggunakan ATM. Namun seiring berjalannya waktu membuat berkembangnya teknologi yang terus berlanjut hingga berkembangnya internet mulai mudah digunakan oleh masyarakat. Meskipun kemudahan mengenai penggunaan internet tidak banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengakses jasa layanan perbankan maupun jasa keuangan lainnya.

Internet adalah suatu pusat informasi yang menggunakan database atau daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam hal ini, Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya. Internet sekarang menjadi suatu wadah yang dapat digunakan untuk

berbagai kegiatan seperti komunikasi, transaksi bisnis, mencari informasi, dan lain sebagainya di seluruh dunia. Tidak sedikit perusahaan di dunia yang memiliki keinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam e-business, e-commerce, dan sektor teknologi informasi lainnya. Sektor perbankan merupakan contoh dari salah satu sektor yang berhasil mengaplikasikan atau mengadopsi teknologi informasi dalam kegiatan bisnisnya.

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi di industri perbankan relatif lebih maju dibandingkan industri lainnya. Pemakaian internet banking mulai tumbuh di seluruh dunia dimana nasabah merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Melihat pertumbuhan tersebut akhirnya bank mulai menciptakan dan memperkenalkan “*mobile banking*” kepada nasabah agar dapat melakukan pembayaran atau transaksi secara *mobile* (bebas) yang menjadi solusi untuk memfasilitasi dan membuat nasabah lebih mudah. *Mobile Banking* atau juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS Banking*, dan lain sebagainya, merupakan layanan produk perbankan yang dapat diakses dimana saja tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Dengan fitur aplikasi *Mobile Banking* yang berhubungan dengan jaringan internet pada handphone digabungkan dengan SMS (*Short Message Service*), jadi nasabah tidak diharuskan lagi datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan seperti *performing balance checks*, transfer uang, cek saldo, pembelian token, top up ataupun pembayaran tagihan kecuali untuk tarik tunai. Meski kemudahan yang diperoleh untuk mengetahui informasi keuangan, manfaat yang didapat oleh nasabah pada realitanya tidak selalu berjalan lancar

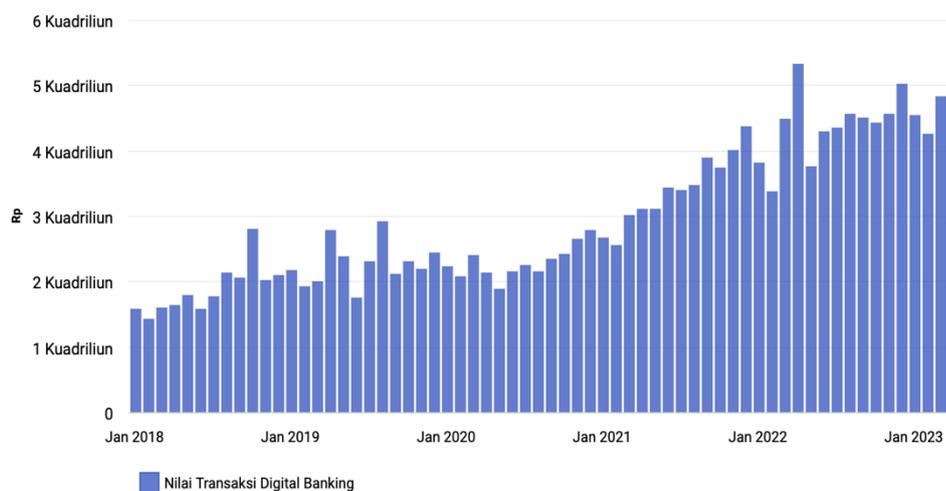
dalam menggunakan aplikasi tersebut. Keputusan nasabah dalam mengoperasikan *Mobile Banking* ini pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi *Mobile Banking*.

Pengelolaan mobile banking sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, namun dilain sisi membuatnya juga semakin berisiko. Dengan kenyataan seperti ini, faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Bahkan mungkin faktor keamanan ini dapat menjadi salah satu keistimewaan yang dapat dipamerkan oleh pihak bank.

Di Indonesia sendiri tren pemakaian *mobile banking* makin lama semakin meningkat, diiringi dengan tingginya kesadaran masyarakat akan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aktifitas keuangan di era teknologi digital. Hal ini dapat dilihat dari transaksi *mobile banking* di beberapa bank besar, seperti perusahaan BCA yang tertera tumbuh 34,8% dari Rp. 4.049 triliun di 2021 menjadi Rp 5.460 triliun di 2022. Begitu pula transaksi *mobile banking* di Bank Mandiri yang mengalami peningkatan hingga 49,2% mencapai Rp 2.435 triliun di 2022. Dimana tahun sebelumnya transaksi *mobile banking* Mandiri hanya tertera Rp 1.631 triliun. Sedangkan, transaksi *mobile banking* perusahaan BNI juga mendapatkan kenaikan hingga 30,4% menjadi Rp 615 triliun di 2021 hingga mencapai Rp 802 triliun di 2022.

Menariknya, pertumbuhan paling besar dialami oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk atau BRI. Di tahun 2022 BRI memperoleh transaksi *mobile banking*

perusahaan hingga mencapai Rp 2.669 triliun. Jumlah tersebut meningkat hampir 100% dari jumlah transaksi di periode 2021 yang hanya tercatat Rp 1.345 triliun. Tidak berhenti di 2022, pertumbuhan transaksi *mobile banking* juga terjadi di 2023, dimana pada kuartal 1-2023 peningkatan total transaksi finansial BRImo menyentuh 99,07% YoY (*year-on-year*) dengan total nilai transaksi hingga RP 884 triliun dan jumlah pengguna yang tercatat lebih dari 26,3 juta user. Hal tersebut diucapkan oleh Direktur Utama BRI Sunarso pada konferensi pers Kinerja Keuangan BRI Kuartal 1-2023 di Jakarta, Kamis (27/04). (Dilansir dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230428090917-17-432962/ramai-transaksi-mobile-banking-bank-mana-yang-tumbuh-tinggi>).



Gambar 1. 1 Data Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Januari 2018 sampai April 2023)

Berdasarkan data dari Bank Indonesia (gambar 1.1) terdokumentasikan bahwa sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di dalam negeri mencapai Rp 4.264,8 triliun atau hampir Rp 4,3 kuadriliun. Angka tersebut

mencakup berbagai transaksi *digital banking* sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu *internet banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*.

Dapat dilihat pada April 2023 nilai transaksi digital banking di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta turun hingga 20,1% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*). Akan tetapi, jika diurut dari lima tahun ke belakang, pada April 2023 jumlah transaksi *digital banking* secara nasional sudah tumbuh 158% dibanding April 2018. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah.

Salah satu layanan *internet banking* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah PT Bank Neo Commerce Tbk (BNC) atau panggilan lainnya Neobank. Bank Neo Commerce (BNC) adalah salah satu perusahaan sektor perbankan di Indonesia yang didirikan sejak 14 Agustus 1989. Namun, sebelum perusahaan ini mengubah nama menjadi PT Bank Neo Commerce Tbk bank ini bernama PT Bank Yudha Bakti Tbk yang masih berfokus dalam bank konvensional. Sejarahnya dulu pada tanggal 15 Januari 2015 Bank Yudha Bakti memutuskan untuk *go public* dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Seiring berjalannya waktu, di tahun 2019 PT Bank Yudha Bakti Tbk memasuki era dengan menggandeng PT Akulaku Silvr sebagai pemegang saham baru melalui Penambahan Modal Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PMTMETD) sekaligus menjadi pemegang saham terbesar PT Bank Yudha Bakti Tbk.

Jumlah saham yang dimiliki oleh PT Akulaku Silvr adalah 24,98% per Agustus 2020. Sisa saham lainnya dimiliki oleh PT Gozco Capital Tbk sebesar 20,12%, lalu PT Asabri (Persero) sebanyak 18,62%, dan Yellow Brick Enterprise Ltd sebanyak 11,09%. Sisanya dimiliki oleh investor lain termasuk publik. Akhirnya pada tahun 2020 untuk mendukung aspirasi besar bank PT Bank Yudha Bakti memutuskan untuk mengganti namanya menjadi PT Bank Neo Commerce Tbk atau Neobank dan bertransformasi menjadi bank digital untuk memberi kemudahan kepada seluruh nasabahnya.

Selama beberapa tahun terakhir, Neobank mulai terkenal digunakan sebagai alternatif bank konvensional. Neobank adalah bank digital atau *fintech* yang sepenuhnya beroperasi secara online dan tidak memiliki cabang fisik seperti bank konvensional. Neobank juga telah menjadi bahan pembicaraan populer sebagai suatu inovasi teknologi yang dapat menawarkan layanan perbankan digital secara efisien, murah, serta mudah diakses bagi nasabah. Akan tetapi, beberapa orang masih asing dengan istilah Neobank sehingga muncul banyak pertanyaan terkait inovasi teknologi ini. Neobank hanya menyediakan layanan keuangan digital kepada pelanggan yang dibuat agar nyaman dan mudah dipakai. Melalui biaya operasional yang rendah, Neobank juga dapat menyediakan biaya perbankan yang lebih rendah dan suku bunga yang lebih tinggi dibanding bank konvensional. Neobank secara umum akan menyediakan variasi layanan perbankan lewat aplikasi mobile atau website, contohnya seperti transfer uang, pembukaan rekening, pinjaman, kartu kredit, dan lain sebagainya.

Sebagaimana layanan digital tanpa lokasi fisik pada umumnya, Neobank juga diperkirakan lebih fleksibel daripada bank konvensional. Dengan menggunakan manfaat dari Neobank, maka nasabah dapat menjalankan layanan keuangan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, karena jenis bank ini dirancang secara digital, Neobank juga cenderung lebih inovatif dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Neobank juga bisa dengan mudah mengintegrasikan teknologi baru untuk menaikkan pengalaman pengguna dan kualitas layanan yang mereka sediakan.

Neobank mengaplikasikan teknologi keamanan yang sama atau bahkan lebih baik dari bank konvensional, contohnya seperti enkripsi data, *two factor authentication*, dan pemantauan transaksi yang mencurigakan. Namun, dalam penggunaannya pengguna atau nasabah diwajibkan untuk selalu berhati-hati dan memastikan untuk selalu mengikuti praktik keamanan siber terbaik, seperti dengan tidak menyebarkan informasi akun dengan orang lain, menggunakan kata sandi yang tidak lemah, dan tidak membuka akun Neobank dari perangkat atau jaringan yang tidak dikenal atau tidak aman. Dilain sisi, Neobank juga dapat dianggap aman karena mereka telah resmi diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dimana sudah menjadi otoritas keuangan yang terpercaya dan memenuhi standar keamanan dan privasi yang ketat.

Dalam aplikasi ini, terdapat program atau fitur yang dikhususkan hanya bagi pengguna baru dimana program ini masih sedikit digunakan oleh para bank digital yaitu program referral bonus. Program referral bonus adalah strategi marketing mulut ke mulut yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan

produk suatu brand ke orang lain. Melalui program ini, pelanggan akan mendapatkan komisi (*reward*), bisa berupa diskon, insentif, atau produk gratis. Salah satu bank digital lain yang telah menggunakan program referral bonus ini adalah Jenius by BTPN. Program referral ini menjadi salah satu metode pemasaran PT Bank Neo Commerce untuk mendapatkan nasabah baru dengan memberikan hadiah tunai sebesar Rp 25.000 yang langsung masuk ke dalam akun pengguna baru tersebut. Caranya dapat dibilang mudah yaitu nasabah baru ini membuat akun baru dan harus memasukkan kode referensi khusus milik temannya yang telah menjadi nasabah Neobank sebelumnya, setelah berhasil membuat akun baru pengguna ini harus *login* kembali aplikasi Neobank untuk menerima hadiah tunai yang telah dijanjikan oleh Neobank.

Peneliti ingin menganalisis program referral bonus dari aplikasi Neobank dilihat dari ketertarikan masyarakat yang belum menjadi pengguna Neobank dengan hadiah yang ditawarkan oleh PT Bank Neo Commerce. Serta manfaat dan fitur” apa saja yang dapat diberikan oleh Neobank kepada para pengguna barunya untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dan peningkatan yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan terhadap perbaikan kualitas aplikasi Neobank sehingga dapat mempertahankan pengguna dan meningkatkan kualitasnya.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mempelajari pengaruh dari persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik sekaligus melakukan analisis terhadap hal yang didapatkan dari program referal bonus aplikasi Neobank dengan melihat pengaruh dari persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik yang didapatkan oleh pengguna baru melalui program referal bonus dari aplikasi Neobank sebagai

bentuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh aplikasi Neobank. Diharapkan, PT Bank Neo Commerce atau dapat disingkat Neobank sebagai perusahaan sektor perbankan yang berasal dari Indonesia dapat terus berkembang dan berinovasi.

Dalam penelitian ini, akan ditunjukkan terhadap masyarakat yang sudah menjadi nasabah bank tertentu yang berdomisili khususnya Di Surabaya. Dengan mempertimbangkan bahwa menurut peneliti, masyarakat Surabaya memiliki potensi menjadi kota dengan minat menjadi pengguna aplikasi Neobank yang tinggi, yang kemudian akan diteliti lebih lanjut. Judul penelitian ini Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Neobank di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank ?
2. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan serta sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan materi yang sudah ada dengan teori pendekatan yang serupa.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk meningkatkan serta mengembangkan layanan aplikasi Neobank dengan dilihat dari aspek persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik.

