

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat. Perkembangan teknologi juga menjadikan masyarakat menggantungkan dan mengatasi banyak hal melalui media internet. Indonesia sendiri memiliki populasi pengguna internet yang berkembang begitu pesat, hal tersebut terbukti dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hal ini terlihat pada data per Januari 2019 dalam grafik berikut ini :

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Sumber : <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>

Dilihat dari Gambar di atas menunjukkan adanya kenaikan dari 143,26 juta orang menjadi 150 juta orang, data tersebut mengungkapkan bahwa pengakses internet di Indonesia sebagian besar menggunakan perangkat genggam. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat saat ini bisa dikatakan melakukan segala

aktivitas sehari-hari dalam waktu singkat melalui teknologi internet.

Tidak terkecuali perbankan yang juga mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan berbasis teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi pada bisnis perbankan salah satu diantaranya yaitu *mobile banking*. *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 Rustam (2015:8). Arti dari bank itu sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan (Kasmir, 2014:24). Dengan adanya *mobile banking*, diharapkan mampu mendukung kegiatan dalam bidang keuangan menjadi lebih efisien sehingga masyarakat di Indonesia khususnya wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas cukup padat akan memanfaatkan waktunya yang produktif lebih optimal.

Tingginya jumlah masyarakat di Indonesia yang saat ini sudah terhubung dengan internet, tidak membuktikan sebagian besar masyarakat menggunakan *mobile banking* di Indonesia secara maksimal. Meski demikian, Deputi komisioner pengawasan terintegrasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Agus E Siregar di Jakarta 19 Januari 2017 mengungkapkan secara keseluruhan jumlah pengguna *elektronik banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) meningkat 270 persen, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna *elektronik banking* meningkat 169 persen, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Peningkatan tersebut menunjukkan tetap adanya peluang yang sangat besar dalam penggunaan transaksi keuangan digital di Indonesia dan juga adanya peningkatan minat masyarakat dalam penggunaan *mobile banking*, meskipun masih belum optimal jika dibandingkan dengan Malaysia dan Kamboja.

Salah satu bank yang menggunakan layanan *mobile banking* adalah PT Bank Maybank Indonesia Tbk. PT Bank Maybank Indonesia Tbk (“Maybank

Indonesia Tbk” atau “Bank”) adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, PT Bank Maybank Indonesia Tbk bernama PT Bank Internasional Indonesia (BII) yang didirikan pada 15 Mei 1959, mendapatkan ijin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di bursa efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah *merger* menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989.

Mobile banking Bank Maybank Indonesia Tbk (d/h Bank Internasional Indonesia) dimulai pada tahun 1998 memiliki 1.465 ATM termasuk *Cash Deposit Machine* di seluruh Indonesia, dan terkoneksi dengan lebih dari 20.000 ATM dan jaringan MEPS Malaysia. Semuanya terhubung dengan 3.500 ATM Maybank di Malaysia, dan Singapura. Selain ATM, Maybank Indonesia Tbk juga memiliki Internet Banking yang dapat diakses melalui beragam *internet browser*. Internet Banking Maybank Indonesia Tbk (d/h Bank Internasional Indonesia) memungkinkan nasabah untuk melakukan transfer online ke lebih dari 80 bank yang tergabung dalam ATM BERSAMA, Semua hal tersebut dilakukan Maybank Indonesia Tbk untuk mewujudkan visi mereka sebagai “*The most connected transaction Bank*”. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dari Maybank KCP Samanhudi tahun 2015-2018.

Tabel 1.1. Persentase jumlah pengguna *mobile banking* terhadap jumlah nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Perkembangan	
2015	365		
2016	293	-72	-19,73%
2017	411	118	40,27%
2018	620	209	50,85%

Sumber : Maybank KCP Samanhudi, 2019 (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2015-2018 terjadi penurunan jumlah nasabah PT. Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi sebesar 19,73% dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 sebesar 40,27% serta tahun 2018 sebesar 620 (50,85%)

Hal ini menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan nasabah Maybank Samanhudi mengalami penurunan dan peningkatan jumlah pengguna *Mobile banking* di Indonesia tidak berbanding lurus dengan adanya penurunan jumlah nasabah di Maybank Samanhudi. Seharusnya pengaruh *Mobile banking* berbanding lurus dengan penambahan jumlah nasabah. Terjadinya penurunan bisa terjadi juga karena tidak puasnyas nasabah.

Penyedia layanan *Mobile banking* tidak hanya dilakukan oleh Maybank Indonesia Tbk saja, banyak bank yang juga ikut menggunakan layanan *Mobile banking* guna meningkatkan *value* bank dan bertahan hidup dalam dunia perbankan. Hal tersebut membuat Maybank Indonesia Tbk meningkatkan lagi kualitas layanan demi unggul dalam persaingan, dan menjadi faktor yang sangat penting untuk *e-commerce* yang sukses. Selain kualitas layanan, kepuasan nasabah adalah tolak ukur terwujudnya suatu loyalitas nasabah. Karena dengan kepuasan nasabah kita dapat mengetahui perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah mereka mendapatkan hasil yang lebih dari yang mereka harapkan.

Meningkatkan kepercayaan antara bank dengan nasabah menjadi suatu keharusan, karena kepercayaan merupakan hal utama yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi, apabila kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kecil, maka nasabah akan lebih memilih untuk tidak melakukan transaksi di bank tersebut dan akan pindah ke bank yang lainnya mengungkapkan hingga akhir maret tahun ini 94 persen dari total transaksi nasabah perbankan konsumen, telah dilakukan melalui layanan digital *banking* seperti CIMB Clicks, *go mobile*, ATM, dan Rekening Ponsel. Hal tersebut menunjukkan Bank CIMB Niaga cukup baik dalam mengoptimalkan penggunaan transaksi keuangan secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada minat masyarakat dalam penggunaan *mobile banking* khususnya pada pengguna *go mobile*.

Minat nasabah menggunakan *mobile banking* sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu teori tentang penggunaan teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem

teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikenalkan oleh Davis (1986). Pada model penerimaan teknologi (TAM) penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) (Jogiyanto, 2012: 111). Sampai saat ini TAM juga merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi dan telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Gunawan, 2014).

Selain teori model penerimaan teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mengidentifikasi minat perilaku penggunaan teknologi dengan menggunakan konstruk persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Dewi *et.al* (2017) juga menunjukkan terdapatnya pengaruh positif signifikan persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara simultan terhadap minat menggunakan *E-Banking* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Konstruk pertama pada teori TAM adalah Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*). Manfaat yang ditawarkan *mobile banking* dapat dipersepsikan berbeda pada setiap individu karena persepsi memiliki sifat yang subjektif (Sangadji dan Sopiah, 2013: 65).

Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2012:114). Pada penelitian yang dilakukan oleh Laksana (2015) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Demikian pula Pareno *et al* (2016) yang menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use educational video games* juga mendapatkam hasil bahwa *perceived usefulness* juga secara langsung dan positif mempengaruhi *intention to use*. Kedua hasil penelitian tersebut cukup membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan responden pada penelitian tersebut lebih besar daripada kerugian yang

didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya.

Selain banyaknya manfaat yang dirasakan, berbagai kemudahan juga ditawarkan dalam penggunaan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu kepercayaan (*beliefs*) tentang proses pengambilan keputusan, dimana jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2012:115).

Dalam minat nasabah menggunakan *mobile banking*, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksana (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Begitu juga penelitian Kumar *et al* (2017) dimana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor yang mendasari atau mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Kedua penelitian tersebut cukup membuktikan bahwa semakin banyaknya kemudahan yang ditawarkan melalui layanan *mobile banking* maka akan sangat mendorong minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Selain faktor manfaat dan kemudahan yang menjadi pertimbangan banyak orang dalam menggunakan suatu teknologi, pentingnya pengamanan yang efektif juga sudah mulai diperhatikan oleh semua pihak dengan melihat semakin tumbuh suburnya praktik *cyber crime* di Indonesia. Hal ini terbukti seperti yang dikemukakan oleh Yulianta selaku Deputi Direktorat Penelitian dan pengaturan perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Jakarta 10 April 2017 dimana pada 2013, Indonesia tercatat sebagai negara kedua tempat bersarang kejahatan siber terbesar didunia setelah China. Oleh karena itu faktor keamanan juga merupakan hal yang penting diperhatikan dalam penggunaan teknologi.

Penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Dewi *et.al* (2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan keamanan terhadap minat

menggunakan *E-Banking*. Dengan demikian keamanan juga dapat dikatakan dapat mempengaruhi minat seseorang menggunakan *mobile banking*. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh Gunawan (2014) yang juga menemukan bahwa semakin baik persepsi keamanan seseorang, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *internet banking* dan begitu juga sebaliknya.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta ?
2. Seberapa besar pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta ?
3. Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta ?
4. Seberapa besar pengaruh keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta ?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepercayaan (*image*), manfaat, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut bagi :

1. Ilmu Pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, dan pengetahuan penulis tentang pengaruh kepercayaan, manfaat, kemudahan dan keamanan sehingga memicu minat dan sebagai bahan pertimbangan sampai

sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan di dunia kerja.

2. Perusahaan

Sebagai acuan untuk meningkatkan kepercayaan, manfaat, kemudahan, dan keamanan pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk KCP Samanhudi di Jakarta, agar dapat menarik minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*.

3. Penelitian Lebih Lanjut

Sebagai sumber informasi, sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perbankan bagi para pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.