

BAB I

PENDAHULUAN

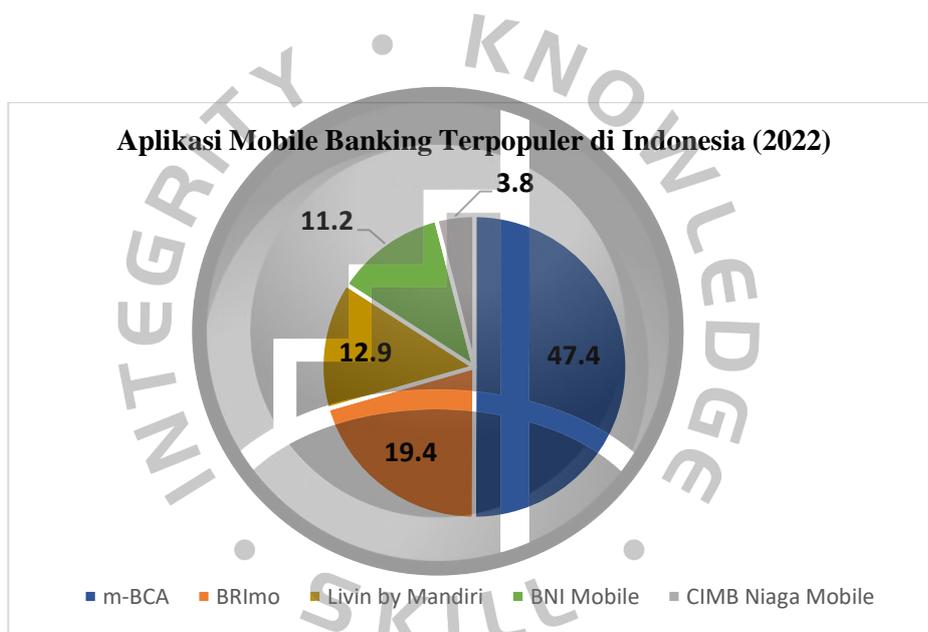
1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berperan penting dalam bidang perbankan. Penggunaan teknologi yang semakin canggih untuk menunjang pelayanan yang lebih mudah, cepat dan fleksibel dengan adanya perkembangan pada teknologi internet. Industri perbankan menyediakan fasilitas *mobile banking* yang dapat diakses dengan *smartphone* untuk menggantikan kebutuhan transaksi nasabah yang biasa dilakukan di kantor cabang bank atau mesin ATM.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. mencatat transaksi mobile banking melalui aplikasi 'Livin by Mandiri' pada triwulan III 2022 meningkat sebesar 50 persen jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya menjadi Rp630 triliun pernyataan dari Direktur Utama Bank Mandiri Darmawan Junaidi dalam konferensi pers Paparan Kinerja Kuartal III 2022 yang dipantau secara daring di Jakarta, Rabu, 26 Oktober 2022 (<https://bisnis.tempo.co>). Peningkatan transaksi digital yang dialami Bank Mandiri membuktikan bahwa transaksi digital meningkat seiring pengembangan pada teknologi mobile banking Livin by Mandiri.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga *Top Brand Award* periode Juni 2022, menunjukkan bahwa *mobile banking* BCA merupakan aplikasi *mobile banking* paling populer di Indonesia dengan hasil skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 47,4% tertinggi dibanding dengan pesaingnya. Peringkat kedua ada BRIimo dengan skor TBI 19,4% diikuti pada posisi ketiga dan keempat adalah Livin by Mandiri

skor TBI 12,9% ; dan BNI Mobile skor TBI yaitu 11,2%. CIMB Niaga Mobile pada Skor TBI menjadi posisi terendah yakni 3,8%. Survei ini dilakukan dengan metode wawancara tatap muka menggunakan kuesioner yang didesain untuk mengukur parameter *Top of Mind* (merek produk perbankan pertama yang disebut responden); *Last Usage* (merek produk perbankan terakhir yang digunakan responden); dan terakhir *Future Intention* (merek perbankan dari keinginan responden untuk menggunakan terus dimasa depan).



Gambar 1.1 Skor Brand Index m-Banking Terpopuler di Indonesia

Sumber : Survei Top Brand Award periode Juni 2022

Dari survei yang dilakukan pada Gambar 1.1 periode Juni tahun 2022 oleh lembaga *Top Brand Award* menunjukkan merek Bank Mandiri masih kalah saing dibandingkan dengan bank pesaingnya untuk dijadikan *mobile banking* utama.

Setiap perusahaan dalam berbagai jenis usaha akan menghadapi persaingan yang sangat ketat, begitu pula dengan perusahaan perbankan (Osei dkk., 2021).

Keberadaan berbagai perusahaan perbankan mulai dari perusahaan bank swasta maupun perusahaan bank milik negara, memiliki jenis produk simpan pinjam yang rata-rata hampir sama dari segi jenis atau cara. Semakin tingginya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan produk yang bersaing agar lebih memuaskan dibandingkan pesaingnya.

Pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif melalui proses kognitif dihasilkan dari pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sehubungan dengan proses kognitif dan menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat disusun dan diatur ke dalam serangkaian fase yang mencakup kecerdasan, desain, dan pilihan (Y. Wang & Ruhe, 2007). Kecerdasan menyangkut pengumpulan informasi untuk identifikasi masalah dan solusinya. Desain mengacu pada pengenalan kemungkinan adanya beberapa alternatif, dan pilihan melibatkan pengambilan keputusan akhir.

Sampai saat ini, dua aliran penelitian telah mencoba menyelidiki proses pengambilan keputusan ini. Salah satunya menyangkut penilaian proses melalui penggunaan berbagai model pengambilan keputusan, kerangka kerja dan teori. Aliran kedua mengeksplorasi pengambilan keputusan dengan memeriksa perilaku konsumen, termasuk sikap pembelian (Li, 2014)), niat membeli (J.-C. Wang & Chang, 2013), dan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sistem berbasis web. (Liang dkk., 2011).

Nasabah dapat didorong oleh berbagai rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terlibat dalam bisnis, nasabah dapat memilih secara sukarela

terlibat dengan bisnis dengan sedikit atau tanpa insentif biaya oleh perusahaan. Niat utama mereka untuk terlibat secara intrinsik didorong dan seringkali diprakarsai oleh faktor individu untuk keuntungan mereka sendiri, seperti mencari informasi untuk pembelian yang informatif, memperkuat keputusan pembelian mereka, atau memberikan ulasan sebagai sarana untuk mengidentifikasi merek (Prentice & Loureiro, 2018).

Minat beli dapat didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebenarnya dilakukan. Terdapat perbedaan pengertian antara keputusan pembelian aktual dan minat pembelian. Bila keputusan pembelian aktual adalah keputusan pembelian yang benar benar dilakukan oleh konsumen sebelum terjadinya transaksi, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian atau muncul rasa ketertarikan memiliki pada kesempatan pencarian informasi mendalam suatu produk atau merk yang dituju (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007).

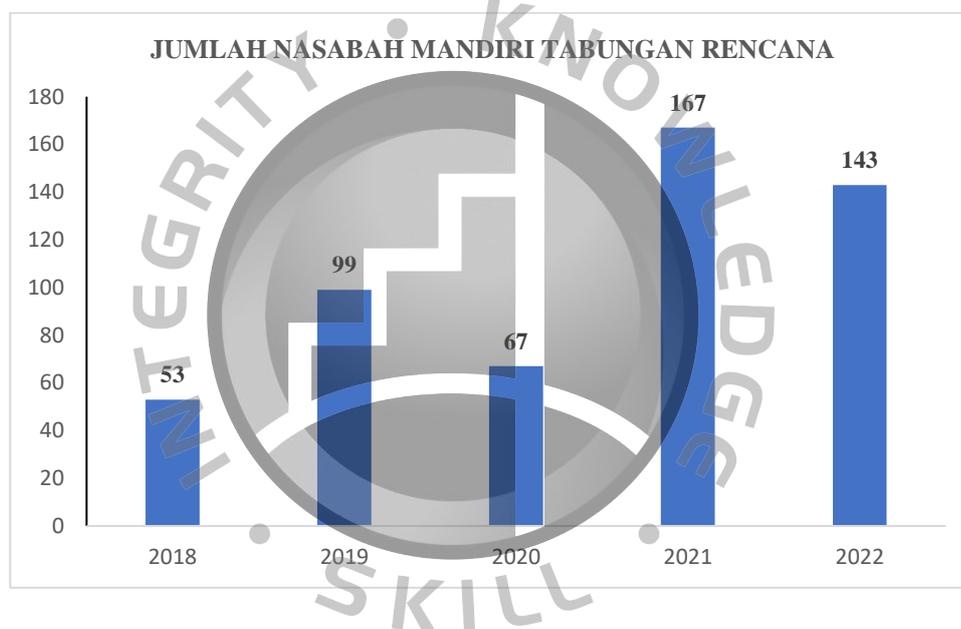
Membeli suatu produk keuangan perbankan perlu diperhatikan oleh nasabah berdasarkan risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan transaksi keuangan di bank tidak terhindar dengan adanya risiko. Hal ini dapat terjadi karena nasabah tidak dapat menyentuh produk yang akan dibelinya. Transaksi online yang dilakukan oleh nasabah di mobile banking secara alami menimbulkan persepsi risiko, atau bisa dikatakan bahwa dalam membuat keputusan belum tentu semua tujuan konsumen tercapai (Bhuanaputra & Giantari, 2020). Fenomena saat ini, masyarakat lebih senang dengan sistem yang praktis,bermanfaat dan tidak memakan banyak waktu untuk memulainya, begitu juga dengan minat beli

konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian produk perbankan. Sebelumnya nasabah harus datang ke kantor cabang Bank Mandiri untuk melakukan pembukaan produk tabungan, saat ini semua bisa dilakukan di mana saja bahkan dari rumah juga bisa, nasabah melakukan semua kegiatan transaksi secara online melalui *mobile banking* Bank Mandiri yaitu Livin by Mandiri. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* saat ini pertumbuhan nasabah dalam bertransaksi makin meningkat. Bank Mandiri turut menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari nasabahnya dalam mengatur kebutuhan dan dapat memberikan manfaat yang diharapkan. Sebagai contoh, produk tabungan yang diatur dengan sistem berteknologi pintar dengan tujuan dan nominal yang disesuaikan oleh kemampuan nasabah itu sendiri.

Salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan Bank Mandiri hingga saat ini adalah Mandiri Tabungan Rencana. Mandiri Tabungan Rencana merupakan jenis tabungan berjangka yang memiliki banyak manfaat bagi nasabah penabungnya. Pasar sasaran jenis tabungan ini bisa diikuti oleh nasabah dari berbagai lapisan dan usia dimulai dari 17 tahun untuk nasabah yang memiliki rekening Bank Mandiri. Dengan jangka waktu dan setoran tiap bulan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan keperluan nasabah. Fitur Mandiri Tabungan Rencana sudah ada di *mobile banking* Livin by Mandiri.

Mandiri Tabungan Rencana ini memungkinkan nasabah untuk dapat melakukan pembukaan rekening melalui *mobile banking* Livin by Mandiri sehingga tidak perlu datang ke kantor cabang Bank Mandiri untuk bertatap muka dengan *customer service*. Pembukaan rekening Mandiri Tabungan Rencana tanpa tatap muka hanya

dapat dinikmati oleh nasabah yang sudah memiliki rekening utama di Bank Mandiri sebagai rekening sumber pendebitan, serta meng-*install mobile banking* Livin by Mandiri (logo kuning). Bank Mandiri akan terus memberikan kemudahan layanan perbankan kepada masyarakat, khususnya nasabah Bank Mandiri. Mandiri Tabungan Rencana melalui Livin by Mandiri menjadi salah satu pelayanan menabung cerdas yang lebih cepat, mudah, dan aman.



Gambar 1.2 Jumlah nasabah Mandiri Tabungan Rencana KCP Jakarta Taman Kencana Tahun 2018 – 2022.

Sumber : Data internal dari PT Bank Mandiri Area Jakarta Daan Mogot

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah bank mandiri KCP Jakarta Taman Kencana untuk membeli Mandiri Tabungan Rencana dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami perubahan jumlah pembuka rekening Mandiri Tabungan Rencana. Pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis karena faktor

sebabnya adalah masa pandemi di Bank Mandiri Area Jakarta Daan Mogot yang kemudian melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang digunakan untuk mengatasi Pandemi Covid19 dengan penutupan sementara KCP Jakarta Taman Kencana dan di padankan ke cabang lainnya di Area Jakarta Daan Mogot . Pada tahun 2021 Bank Mandiri KCP Jakarta Taman Kencana pada bulan Agustus kembali beroperasi oleh karenanya terjadinya peningkatan jumlah nasabah pembuka rekening Mandiri Tabungan Rencana sebesar 167 pembuka rekening. Pada periode bulan Juni tahun 2022, bahwa jumlah pembuka rekening di posisi 143 pembuka rekening Mandiri Tabungan Rencana yang artinya menurunnya jumlah pembuka rekening Mandiri Tabungan Rencana dari sebelumnya tahun 2021.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam pembelian produk keuangan perbankan, khususnya produk tabungan berjangka atau Mandiri Tabungan Rencana, antara lain persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan. Persepsi risiko yang melatarbelakangi penelitian ini adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi nasabah dalam melakukan transaksi karena transaksi perbankan tidak terlepas dari risiko. Persepsi manfaat dalam konteks ini adalah persepsi dimana nasabah percaya bahwa manfaat penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam bekerja. Persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Hansen dkk., 2018).

Menurut (Usman & Antika, 2021) bahwa persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian oleh (Moslehpour dkk., 2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *internet banking*. Berdasarkan hasil penelitian (Rachbini, 2018) sebelumnya menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Faktor tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan modifikasi dan replikasi penelitian kembali dengan menguji persepsi : risiko, manfaat dan kemudahan, serta keputusan pembelian dengan variabel intervening minat beli nasabah pada produk Mandiri Tabungan Rencana. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi : Risiko, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jakarta Taman Kencana”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju mempengaruhi daya beli masyarakat yang serba cepat dan praktis. Sehingga merubah gaya hidup masyarakat yang serba modern. Banyak nasabah memperhatikan faktor-faktor untuk bertransaksi di Mandiri Tabungan Rencana.

Identifikasi Masalah dari penelitian ini diperkuat dari fenomena merek perbankan yaitu PT Bank Mandiri populer peringkat ketiga di Indonesia dan jumlah pembuka rekening Mandiri Tabungan Rencana yang pertumbuhannya kurang signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 di KCP Bank Mandiri Jakarta Taman Kencana, serta persepsi masyarakat dalam minat beli dan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi secara digital.

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Berikut ruang lingkup masalah yang dibuat dalam penyusunan penelitian yang terdiri :

1. Pada penelitian yang diteliti berdasarkan pengembangan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Peneliti kali ini dapat berupa modifikasi dan replikasi variabel serta metode penelitian dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.
2. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini terdiri dari persepsi : risiko, manfaat dan kemudahan. Variabel dependen yang terkait dengan variabel independen sebelumnya adalah keputusan pembelian melalui minat beli nasabah sebagai variabel *intervening*.

3. Pada objek penelitian kali ini yaitu Bank Mandiri Kantor Cabang Jakarta Taman Kencana terhadap produk Mandiri Tabungan Rencana. Pada penelitian kali ini mengukur minat beli dan keputusan pembelian nasabah dengan faktor persepsi : risiko, manfaat dan kemudahan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Persepsi Risiko mempengaruhi Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?
2. Apakah Persepsi Manfaat mempengaruhi Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?
3. Apakah Persepsi Kemudahan mempengaruhi Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?
4. Apakah Persepsi Risiko mempengaruhi Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana ?
5. Apakah Persepsi Manfaat mempengaruhi Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana ?
6. Apakah Persepsi Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana ?
7. Apakah Persepsi Risiko mempengaruhi Keputusan Pembelian nasabah melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?
8. Apakah Persepsi Manfaat mempengaruhi Keputusan Pembelian nasabah

melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?

9. Apakah Persepsi Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian nasabah melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mandiri Tabungan Rencana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mandiri Tabungan Rencana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mandiri Tabungan Rencana.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mandiri Tabungan Rencana.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mandiri Tabungan Rencana.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Mandiri Tabungan Rencana.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi risiko memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah melalui minat beli Mandiri Tabungan Rencana.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah melalui minat beli Mandiri Tabungan Rencana.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah melalui minat beli Mandiri Tabungan Rencana.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu diantaranya :

1. Manfaat Pengembangan Ilmu

- a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi dalam menerapkan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata serta sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa STIE Indonesia Banking School.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau acuan dalam penelitian sejenis pada waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi penentu kebijakan perbankan khususnya BUMN dalam menentukan kebijakan pada tahun-tahun yang akan datang dan menjadi

masukannya bagi praktisi perbankan.

- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menganalisis laporan keuangan perusahaan dalam mengevaluasi profitabilitas dan risiko. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan finansial untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan sehingga dapat lebih meningkatkan nilai perusahaan.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam memilih bank yang sehat. Dengan memilih bank yang sehat diharapkan nasabah dapat mengantisipasi risiko-risiko yang sering dihadapi bank.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang masing-masing berisi tentang :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan tujuan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dan mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi objek penelitian, metode pengambilan sampel pada penelitian, definisi variabel dan operasional penelitian, teknik pengelolaan data analisa data yang digunakan, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini terdiri dari pembahasan mengenai pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dan pengujian tersebut. Serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

