

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi yang secara *massive* pada era globalisasi ini menjadi salah satu alasan suatu perusahaan dapat menjadi sebuah perusahaan yang unggul daripada kompetitornya. Kemudahan dalam mendapatkan informasi terbaru secara cepat menjadi sebuah salah satu faktor dapat memperbarui sistem informasi yang mereka punya. Hal ini juga mendorong sebuah perusahaan untuk terus melakukan pengembangan terhadap teknologi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam bidang keuangan, layanan terhadap nasabah harus tetap dijaga dan diperbarui agar unggul dari pesaingnya. Di bidang perbankan, layanan dan kenyamanan *customer* merupakan hal yang utama, hal ini untuk menjaga nasabahnya. Salah satu layanan yang dilakukan adalah memberikan kemudahan untuk nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan. Beberapa Perbankan di Indonesia sudah menerapkan digitalisasi layanan. Mulai dari antrian yang didaftarkan melalui *mobile phone*, *CS Digital* hingga dengan *Mobile Banking*. Hal ini membuat perbankan menjadi lebih efisien dan juga perputaran uang yang lebih cepat daripada sebelumnya. *Mobile banking* adalah sebuah layanan nasabah yang mempermudah kegiatan nasabah dengan cara pihak perbankan memberikan layanan menu yang diinginkan oleh nasabah sehingga nasabah dapat

mengoperasikannya sendiri (*Self Service*). Adapun layanan yang terdapat pada mobile banking seperti layanan *transfer*, pembayaran cicilan, *virtual account*, layanan pembelian, Fitur Qris hingga dengan fitur investasi yang sudah terdapat di beberapa *mobile banking* yang terdapat di Indonesia.

Penggunaan teknologi baru diperlukan oleh manusia untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Dalam penggunaannya dibutuhkan pengadopsian teknologi untuk pemakaiannya. Beberapa teori yang menjelaskan tentang pengadopsian teknologi, salah satu diantaranya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang pengadopsian teknologi melalui perspektif dari konsumen. Seperti performa, kemudahan penggunaan, dan hal-hal lainnya yang meliputi penggunaan dari teknologi tersebut. Pengembangan teori TAM dilakukan dengan cara melibatkan delapan teori lainnya seperti TAM, *Theory Planned Behavior* (TPB), *Theory Reasoned of Action* (TRA), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Innovation Diffusion Theory* (DTPU), *Model of PC Utilization* (MPCU). Teori ini disebut *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh pada tahun 2003 (Jogiyanto, 2007). Pada teori ini menggunakan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facility*. Selain keempat variabel tersebut, terdapat juga variabel mediator yaitu *Gender* (Jenis kelamin), *Age* (Umur), *Experience* (Pengalaman), *Voluntary* (Kesukarelaan Penggunaan) (Jogiyanto, 2007).

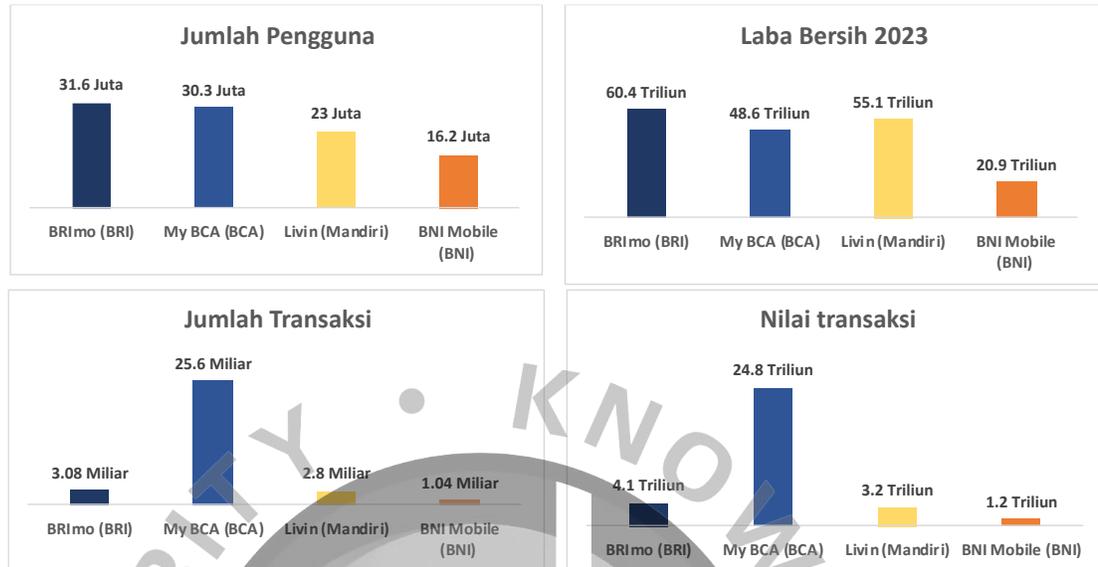
Penggunaan teori penggunaan teknologi (TAM atau UTAUT) diharuskannya terdapat teknologi yang dapat dioperasikan oleh pengguna sehingga pengguna dapat merasakan ataupun menilai terkait pengalaman yang dirasakan oleh pengguna tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan teknologi tersebut dioperasikan secara langsung atau digunakan sendiri oleh pengguna (*self service*) Menurut Meuter dkk (2005) *Self Service Technology* (SST) adalah sebuah sistem *interface* yang dimiliki oleh perusahaan untuk seorang customer dari perusahaan tersebut yang bekerja sebagai media pelayanan customer tanpa adanya kontak pekerja secara langsung (tatap muka). *Self Service Technology* (SST) meliputi layanan ATM, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*.

Mobile banking didefinisikan sebagai metode inovatif untuk mengakses layanan perbankan melalui saluran dimana nasabah berinteraksi dengan pihak bank melalui perangkat seluler (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010) Layanan keuangan maupun non keuangan yang bisa nasabah lakukan pada di mobile banking antara lain: *account management*, info saldo, transfer, pembayaran tagihan, ganti pin. (Shaikh & Karjaluto 2015; Tam & Oliveira, 2017). Ada banyak manfaat dari *mobile banking* yang menjadikannya populer di antara konsumen untuk melakukan transaksi keuangan termasuk: keberadaannya yang ada di mana mana, interaktif, fleksibilitas dan aksesibilitas yang mudah. Di sisi lain, keberadaan mobile banking sangat berguna bagi perusahaan, dikarenakan pengoperasian mobile banking secara tidak langsung telah menjadi cara perusahaan untuk melakukan interaksi dengan nasabah dengan cara yang lebih efektif jika

dibandingkan dengan harus datang ke kantor cabang. Salah satu alasan konsumen mengadopsi *mobile banking* adalah untuk mengurangi kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan perbankan melalui metode layanan lainnya, contohnya mengunjungi kantor fisik (Beauchamp & Ponder, 2010). Hal ini dikarenakan pengguna perbankan saat ini lebih membutuhkan waktu, mereka cenderung menggunakan *m-banking* yang memungkinkan mereka mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas perbankan (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Efisiensi yang dihasilkan dari keberadaannya *mobile banking* membuat banyak bank umum mulai untuk mengadopsi *mobile banking* ke salah satu jaringan layanan yang dimiliki oleh bank umum tersebut. Proses adopsi dan penggunaan *mobile banking* telah menarik perhatian signifikan dari akademisi dan praktisi selama dekade terakhir. Namun, adopsi dan penggunaan *mobile banking* oleh konsumen dicirikan sebagai proses yang kompleks karena interaksi banyak faktor yang sejauh ini masih kurang diteliti (Tan & Lau., 2016). Adapa dan Roy (2017) mengemukakan bahwa faktor terkait teknologi, sosial, saluran, dan pribadi terutama mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat penggunaan SST. Meskipun demikian, ada banyak penelitian yang meneliti penerapan SST secara umum dan juga penggunaan *mobile banking* (misalnya Meuter et al., 2005 ; Blut et al., 2016; Frimpong et al., 2017; Shaikh dan Karjaluto, 2015; Tam dan Oliveira, 2017), belum ada penelitian yang meneliti interaksi semua kelompok faktor yang disebutkan di atas untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan calon

pelanggan terhadap penggunaan SST secara umum dan penggunaan MB pada khususnya.

Bank Umum yang terdapat di Indonesia beberapa tahun belakangan ini sudah memulai mengadopsi layanan *mobile banking* untuk layanan nasabah, bahkan ada yang sudah memulai untuk mengadopsi bank digital untuk menjadi salah satu ekspansi layanan dari bank tersebut. Keberadaan *mobile banking* di Indonesia dinilai dapat menjadi salah satu faktor pendukung untuk melakukan transformasi digital, hal ini juga menjadi salah satu upaya agar para warga Indonesia menjadi seorang yang *tech savvy* terutama dalam penggunaan sebuah aplikasi. Himpunan Bank Negara (Himbara) sudah melakukan adopsi *mobile banking* dari sejak lama, banyaknya nasabah bank tersebut menjadi salah satu faktor pendukung untuk bank tersebut terus melakukan pengembangan dengan sebaik-baiknya. Per Desember 2023 jumlah pengguna *mobile banking* didominasi oleh para pengguna BRImo dari BRI dengan jumlah user sebanyak 31,6. Disusul dengan Pengguna My BCA dari BCA sebanyak 30,3 Juta Pengguna. Lalu di urutan ketiga, Livin dari Bank Mandiri dengan jumlah pengguna sebanyak 21 Juta. Bank BNI dengan BNI Mobilnya memiliki sebanyak 15,6 Juta pengguna (CNBC, 2023)



Gambar 1. Grafik Data Perbankan KBMI 4 2023

Sumber: data diolah

Gambar 1 di atas menunjukkan grafik data dari bank-bank yang termasuk dalam kategori KBMI IV. Pada indikator jumlah pengguna *mobile banking* dan laba bersih yang dimiliki, BRI menduduki peringkat teratas jika dibandingkan dengan BCA, Bank Mandiri, dan BNI. Namun pada indikator jumlah transaksi dan nilai transaksi, BRI justru menduduki peringkat kedua setelah BCA. Dengan selisih yang sangat jauh pada jumlah transaksi yaitu sebesar Rp22.52 miliar, dan selisih nilai transaksi sebesar Rp20.7 triliun. Berdasarkan data tersebut menimbulkan tanda tanya mengenai hal yang menyebabkan BRI memiliki laba bersih terbesar pada kategori KBMI IV, tetapi jumlah dan nilai transaksi yang tercatat justru tidak sebanyak pada BCA. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti

faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat adopsi penggunaan mobile banking melalui peran dari teknologi, lingkungan dan faktor pribadi.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian dapat berjalan dengan terarah, peneliti memilih “Adopsi teknologi layanan seluler mandiri perbankan ritel: peran teknologi *social influence, channel* dan *personal factors*” Penelitian ini menggunakan model modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Giovanis, Assimakopoulos, & Sarmaniotis, 2019) Lingkup masalah penelitian ini dibatasi oleh:

1. Pada Penelitian ini, Objek yang akan dilakukan layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh 4 Bank Umum terbesar di Indonesia. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan Bank Umum yang terdapat di Indonesia hampir seluruhnya memiliki layanan *mobile banking* namun memiliki keunggulannya masing masing di setiap bank pemilik. Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, Peneliti memilih aplikasi mobile banking BRImo dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), Livin dari Bank Mandiri, BNI Mobile Banking (BNI), BCA Mobile (BCA). Adapun alasan lain memilih bank tersebut dikarenakan keempat bank tersebut termasuk dalam kategori KBMI IV, dengan minimum modal inti sebesar Rp 70 Triliun. (CNBC Market, 2024)
2. Variabel Independen yang terdapat penelitian ini adalah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived*

Trust, Innovativeness, Experience. Adapun variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini adalah *Intention to use*.

3. Objek Penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh BRI, BCA, Mandiri, BNI, berumur minimal 17 Tahun, berdomisili di Jabodetabek, sering/selalu menggunakan *Mobile Banking* untuk kegiatan transaksi sehari-hari.

1.3 Perumusan Masalah

Pengalaman Pengguna menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan *mobile banking*. Hal ini secara tidak langsung menjadi salah satu pelayanan dari bank yang diberikan secara tidak langsung (tatap muka). Salah satu pemeliharaan nasabah adalah melalui pelayanan yang baik, melalui keberadaan *mobile banking* yang dimiliki oleh bank merupakan salah satu layanan yang dinilai sangat membantu. Secara tidak langsung para pengguna *mobile banking* memberikan penilaian ataupun perspektif terhadap layanan *mobile banking* yang dioperasikan oleh para pengguna tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Giovanis, Assimakopoulos, & Sarmaniotis, 2019) meneliti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Trust, Innovativeness, Experience, dan juga Intention to use*. Sehingga dapat dirumuskan menjadi:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?

2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
5. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
6. Apakah *Innovativeness* berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
7. Apakah *Experience* pengguna memperkuat *Performance Expectancy*, *Effort Experience*, *Social Influence* sehingga berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?
8. Apakah *Experience* pengguna memperkuat *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, *Innovativeness* sehingga berpengaruh pada *Intention to use Mobile Banking*?

1.4 Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah tersebut, tujuan dan maksud dalam penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Intention to use Mobile Banking*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Intention to use Mobile Banking*.
3. Menguji dan menganalisis Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to use Mobile Banking*

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to use Mobile Banking*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to use Mobile Banking*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Innovativeness* terhadap *Intention to use Mobile Banking*
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experience* pengguna memperkuat *Performance Expectancy, Effort Experience, Social Influence* terhadap *Intention to use Mobile Banking*
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experience* pengguna memperkuat *Perceived Trust, Perceived Risk, Innovativeness* terhadap *Intention to use Mobile Banking?*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ditujukan untuk berbagai pihak:

- Untuk Non-akademisi, bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi sebuah pertimbangan untuk para perusahaan bidang keuangan dan perbankan untuk meningkatkan layanan mereka agar konsumen/nasabahnya terpelihara.
- Untuk Akademisi, bahwa penelitian ini bisa menjadi sebuah awalan untuk melanjutkan studi penelitian atau menjadi sebuah dorongan motivasi untuk melakukan penelitian di bidang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah struktur runtutan dalam penelitian dengan tujuan supaya memberikan kemudahan dalam menyusun penelitian. Sistematika antara lain di bawah ini:

- Bab 1: Pendahuluan

Pada Bab ini memberikan pengantar umum mengenai Latar belakang masalah, Ruang lingkup penelitian, Perumusan masalah penelitian, Tujuan penelitian, dan Manfaat Penelitian

- Bab 2: Landasan Teori

Pada Bab ini menjelaskan tentang teori-teori variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Seperti pendapat para ahli tentang *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Innovativeness*, *Experience*, *Intention to use*.

- Bab 3: Metodologi penelitian

Pada Bab ini menjelaskan *sample*, populasi, serta metode pengumpulan data, dan analisa data

- Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Pada Bab ini menjelaskan tentang pengujian hipotesis penelitian serta penyajian hasil dari pengujian hipotesis tersebut. Di bab ini juga akan membahas hasil dari pengujian dari hipotesis dan teori yang terkait

- Bab 5: Kesimpulan

Pada Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada Bab 4, selain itu pada bab ini juga akan membahas keterbatasan dan masalah pada penelitian serta saran peneliti untuk penelitian selanjutnya.

