

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan jaman dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat persaingan teknologi semakin ketat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, perusahaan perbankan merespon dengan sangat baik dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada nasabah bank melalui penerapan teknologi informasi berbasis digital (Fauzi et al., 2023). Dengan adanya internet menawarkan sarana bagi masyarakat untuk mengakses informasi tanpa batasan apa pun. Masyarakat dapat memperoleh informasi dari sumber yang kredibel. Penggunaan internet yang semakin meningkat pertanda masyarakat memiliki perilaku yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Meningkatnya penggunaan internet menunjukkan bahwa perubahan perilaku orang masih terjadi. Pesatnya kemajuan teknologi mendorong kemajuan dan teknologi lebih lanjut dalam domain bisnis (Zein, 2019).

Teknologi Informasi juga mendorong industri perbankan untuk menggunakan Internet untuk teknologi. Layanan perbankan dapat meningkatkan pengalaman nasabah dengan menawarkan transaksi yang cepat dan mudah, serta kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial dan nonfinansial dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan maupun non keuangan (Handayani & Husnayetti, 2019). Berdasarkan idxchannel.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat

lonjakan penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* tahun ini. Akselerasi transformasi digital antara lain terkait fenomena menurunnya jaringan bank dari 2017 sampai Agustus 2021 terdapat sejumlah 2.593 kantor mengalami penurunan, tetapi ada peningkatan transaksi *mobile banking* dan *internet banking* (Dwi, 2022).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Statistik Perbankan

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan kesempatan terhadap layanan perbankan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online

tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank maupun ATM dan tingginya tingkat kriminalitas yang melahirkan kebutuhan masyarakat dengan keamanan dan kepraktisan dalam melakukan segala transaksi (Rachmatsyah, 2018).

Karena hal tersebut pihak perbankan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melayani dan menghimpun dana dari nasabah, perbankan berusaha menarik nasabah. Bank tradisional harus bertransformasi melayani nasabah secara digital. Transformasi dari tradisional ke digital harus dilakukan menyesuaikan perilaku nasabah yang terus berkembang dalam hal digital dan kebutuhan nasabah yang semakin banyak. Saat ini semakin banyak bank membuat aplikasi mobile banking. Hal ini dilakukan layanan perbankan dengan meningkatkan pelayanan melalui online (Anggraini et al., 2023). Layanan perbankan dikenal sebagai e-banking, layanan e-banking sangat bermanfaat bagi Pelanggan dapat terus mendapat informasi dan menyelesaikan masalah perbankan mereka dengan cepat dan mudah, kapan pun dan di mana pun. Mobile Banking adalah layanan informasi perbankan nirkabel terbaru dari bank yang memanfaatkan teknologi telepon seluler untuk menyediakan transaksi perbankan yang lancar dan mudah. (Dalimunthe, 2019).

Menurut (Rachmatsyah, 2018) Keuntungan mobile banking adalah keamanan identitas pengguna. Tidak seorang pun kecuali pemiliknya yang mengetahui ID penggunanya. Banyak bank kini menawarkan layanan mobile banking yang mempermudah pengambilan informasi keuangan. Bank yang

menggunakan aplikasi teknologi mobile banking antara lain Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, dan bank swasta lainnya.

Selain keunggulan teknologi, kami juga menawarkan kemudahan kepada pelanggan kami, seperti kemudahan dan kecepatan. Anda dapat menghemat biaya dan waktu dengan melakukan perdagangan kapan saja dan di mana saja. Anda dapat memeriksa saldo, melakukan transfer, melakukan pembayaran, melakukan pembelian, dan masih banyak lagi hanya dengan menggunakan ponsel cerdas Anda tanpa harus keluar rumah atau pergi ke bank. (Alimuddin et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan nasabah yang baik diawali dengan mempelajari perilaku nasabah dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Dalam dunia perbankan, mobile banking merupakan salah satu alat pengantar dalam melakukan aktivitas transaksi. Dampak dari aktivitas tersebut mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi keputusan mengenai apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Keputusan pembelian dibuat berdasarkan aktivitas sebelumnya. (Widiawati, 2020).

Survei yang dilakukan oleh Populix dilansir dalam Kompas.com yang dilaporkan oleh Maulida et al (2022) menyatakan bahwa 91% atau sebanyak 578 responden dari 673 responden menggunakan *mobile banking*. Alasan mereka menggunakan *mobile banking* karena dinilai praktis, dapat menghemat waktu, dan mudah digunakan. Selain itu, responden juga menggunakan *mobile banking* untuk isi ulang *e-wallet* dan dompet *market place* serta untuk transfer uang ke rekening lainnya. Dan jika lihat dari frekuensinya sebanyak 25%

responden menggunakan *mobile banking* sebanyak 2-3 kali seminggu dan diikuti dengan 16% responden lainnya yang menyatakan bahwa mereka menggunakan *mobile banking* sebanyak 4-5 kali dalam seminggu. Dalam survei ini responden paling banyak menggunakan *mobile banking* BCA dengan didominasi sebanyak 60% diikuti BRI Mobile sebanyak 26% dan paling sedikit adalah BSI Mobile dengan pengguna sebanyak 9%.

Berdasarkan artikel dari [cnbc.com Indonesia](https://www.cnbc.com/Indonesia) pada catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang baru diterbitkan terjadi perubahan transaksi perbankan dalam beberapa tahun belakangan ini. Transaksi-transaksi yang awalnya banyak dilakukan di kantor cabang saat ini dilakukan secara digital atau *online* melalui *mobile banking*, *internet banking*, ataupun *call center*. Seiring berjalannya waktu, terdapat tren negatif terhadap bank yaitu terus menutup jaringan kantornya. Selama tiga tahun terakhir tren transaksi ke arah *cashless transaction* atau transaksi non-tunai ini memang sudah meningkat (Istan & Saputra, 2023).

Dalam artikel lain yang ditulis oleh Anam (2023) pada [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), menyebutkan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh perbankan melalui *mobile banking* ini tidaklah sulit dilakukan karena setiap perbankan memiliki sumber daya yang memadai dan nasabah yang didominasi oleh kalangan milenial dan generasi Z yang mana sangat mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Fitur-fitur yang variatif dan kerja sama yang dilakukan oleh perbankan dengan layanan *e-commerce*, perusahaan BUMN, dan lainnya ini memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran hanya

melalui *mobile banking*. Dan usaha perbankan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya membuat perbankan dikatakan mampu bersaing dengan layanan *financial technology (fintech)* lainnya yang sedang berkembang pesat juga di Indonesia.

Bank Indonesia (BI) juga mencatat transaksi *mobile banking* menembus Rp 3.888,09 T per bulan Mei 2022. Dilansir dari keuangan.kontan.co.id yang dilaporkan oleh Walfajri (2022), menuliskan bahwa transaksi *mobile banking* pertumbuhan sebesar 67,87% dengan 3,2 miliar transaksi sejak Januari 2022 hingga Mei 2022. Secara nilai, transaksi *mobile banking* dari Januari 2022 hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun yang mana ini mengalami kenaikan sebanyak 43,76% dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai Rp 2.704,61 triliun. Berikut kenaikan transaksi pada beberapa bank yang ada di Indonesia:

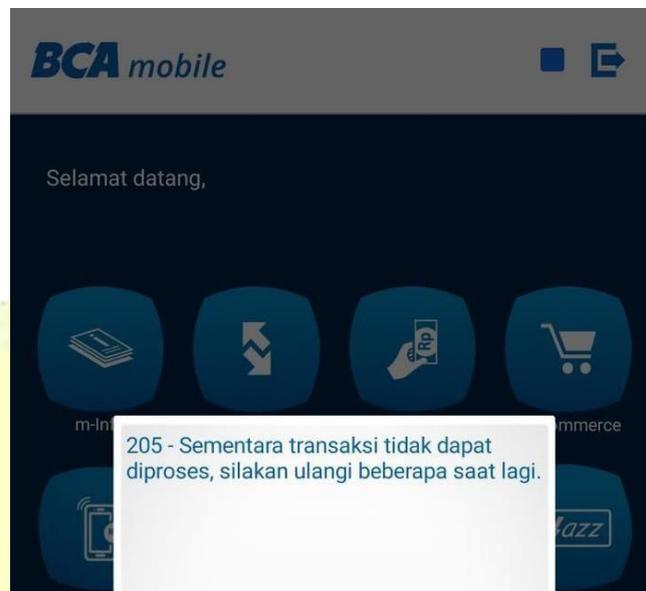
Tabel 1. 1 Perbandingan Nilai Transaksi pada *Mobile banking* per Tahun

Bank	Nilai Transaksi Januari - Mei 2021	Nilai Transaksi Januari - Mei 2022
Bank BCA	Rp 1.782 Triliun	Rp 2.554 Triliun
Bank Mandiri	Rp 504 Triliun	Rp 1.080 Triliun
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Rp 466 Triliun	Rp 1.075 Triliun
Bank Negara Indonesia (BNI)	Rp 135 Triliun	Rp 368 Triliun

Sumber: keuangan.kontan.co.id

Terlepas dari kelebihan *mobile banking* memiliki suatu masalah dalam pelayanannya. Berdasarkan dari finance.detik.com, terdapat masalah gangguan dalam transaksi melalui m-banking. Kemungkinan penyebab gagalnya transaksi lewat *m-banking* gara-gara masalah sinyal telekomunikasi atau

jaringan internet. mengakibatkan rata-rata mobile, SMS, di suatu tempat signal kurang baik atau mungkin gagal transaksi. Selain itu dari beberapa sumber terjadi sistem maintenance aplikasi dengan waktu tidak menentu. Terjadinya gagal fungsi terhadap aplikasi saat menggunakan *mobile banking*. Untuk fitur sering terjadi pada fitur investasi yang tidak menyebutkan bunga atau keuntungan investasi pada syarat mengajukan fitur investasi. Terdapat layanan yang merupakan manfaat terhadap *mobile banking* misalnya Qris yang selalu gagal transaksi tetapi saldo dana sudah kepotong dari saldo dana. Menurut artikel detik.com, layanan *mobile banking* BCA alias *M-Banking* BCA error. Beberapa pengguna M-Banking mengeluh tak bisa menggunakan layanan *mobile banking*. Banyak pelanggan yang tak bisa masuk ke dalam akunnya saat melakukan *login mobile banking* BCA. Disebutkan transaksi tak dapat diproses. Selain itu ada beberapa dari konsumen *mobile banking* mengeluh *login* dengan *finger print* atau *face id* yang mengakibatkan sangat tidak efisien saat keadaan darurat. Sementara, beberapa pengguna mengeluhkan munculnya halaman pemberitahuan tidak bisa melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* BCA.



Gambar 1. 2 Salah Satu Proses M-Banking Error

Dari gejala dan fenomena tersebut, penulis melakukan studi pendahuluan ke beberapa subjek penelitian terhadap yang menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengkonfirmasi kebenaran gejala dan mengetahui persepsi terkait *mobile banking*, sehingga memudahkan penulis untuk menentukan jumlah sampel dan melakukan penyebaran kuesioner.

Salah satu segmen nasabah yang memerlukan perhatian dari institusi perbankan dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok muda yang secara aktif menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dalam kapasitas nasabah, mahasiswa memiliki faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat mereka dalam mengadopsi layanan *mobile banking* (Faturrozhiah, 2021). Prinsipnya, keinginan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* akan muncul apabila utilitas dan kemudahan penggunaan layanan tersebut sejalan dengan preferensi nasabah, begitu pula dengan

evaluasi resiko dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh bank. Sebaliknya, jika nasabah merasa faktor-faktor ini tidak cocok, minat mereka terhadap penggunaan *mobile banking* akan menurun. Di samping itu, masih ada nasabah yang enggan menggunakan layanan *mobile banking* karena merasa layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan (Rahayu, 2019).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berdampak terhadap perilaku seseorang. Minat yang muncul dari diri seseorang saat akan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan berasal dari informasi dan kepercayaan atas produk tersebut (HB et al., 2019). Natalia dan Tesniwati (2021) mengungkapkan Artinya persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah persepsi kemudahan penggunaannya. Hal ini nampak dalam kemudahan penggunaan *mobile banking* yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya sehingga meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi yang dilakukan oleh nasabah (Kurnianingsih & Maharani, 2020; Ramli & Rahmawati, 2020; Sulfina et al., 2022; Tahar et al., 2020; Tony Sitinjak, 2019) .

Selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat juga merupakan hal yang mempengaruhi minat menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Tesniwati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah

dalam menggunakan *mobile banking*. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, jika dinilai produk atau layanan yang disediakan dapat bermanfaat dalam kehidupannya sehari-hari seseorang maka tanpa ragu mereka akan menggunakan karena ini juga dapat meningkatkan kinerja seseorang (Nursiah et al., 2022; Rahayu, 2019).

Dalam menggunakan suatu aplikasi, seseorang akan menilai bagaimana aplikasi dapat membantu kehidupan sehari-hari dengan fitur-fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Risma et al (2021) menemukan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh dalam minat menggunakan *mobile banking*. Fitur layanan yang ditawarkan oleh perbankan dalam *mobile banking* beragam sehingga dinilai menarik dan memudahkan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang senang menggunakan *mobile banking* (Desita & Dewi, 2022; Rachmatsyah, 2018; Syafitri, 2020).

Selain berpengaruh secara masing-masing ditemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menimbangkan untuk menggunakan *mobile banking* dengan lebih dari satu variabel. Seperti dinilai bagaimana kemudahan, manfaat, dan layanan yang didapatkan jika menggunakan *mobile banking* (Abrilia & Tri, 2020; Pranoto & Setianegara, 2020; Risma et al., 2021; Rodiah & Melati, 2020; Sarofah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian Rahayu (2019) dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan berarti antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan telah terbukti. Dengan kata lain, semakin positif pandangan seseorang terhadap kemudahan penggunaan layanan *mobile banking*, semakin tinggi minat mereka untuk benar-benar menggunakannya. Lalu, Persepsi akan manfaat memiliki dampak yang cukup besar terhadap keinginan nasabah untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* (Pranoto & Setianegara, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Widianingrum (2021), menemukan bahwa pengaruh langsung antara fitur layanan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BNI Syariah di wilayah DKI Jakarta terkonfirmasi dengan nilai sebesar 3,402, yang secara signifikan melebihi nilai kritis pada tabel distribusi t (1,985). Begitupun dengan hasil analisis yang dilakukan Marthauli et al., (2021) mengindikasikan bahwa fitur layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk memanfaatkan aplikasi BCA Mobile di wilayah Jabodetabek. Fakta ini menunjukkan bahwa adanya berbagai jenis layanan transaksi yang tersedia membuat penggunaan aplikasi *mobile* menjadi mudah bagi nasabah. Upaya berkelanjutan dari perusahaan dalam penyempurnaan aplikasi juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah ketika menggunakan aplikasi *Mobile banking*. Dengan adanya fitur layanan yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, minat nasabah untuk menggunakan *Mobile banking* semakin meningkat.

Penelitian ini penting untuk diteliti yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*. Dengan masalah-masalah yang terjadi pada *mobile banking* membuat beberapa nasabah memikirkan kembali apakah *mobile banking* akan bermanfaat dan memudahkan kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai objek yang diteliti karena mudahnya kelompok tersebut beradaptasi dalam perkembangan teknologi dan menyukai aplikasi yang praktis dan memudahkan kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan uraian di atas telah dijelaskan peneliti di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan pada Aplikasi *Mobile banking* ”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *mobile banking*?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi *mobile banking*?
3. Apakah Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi *mobile banking*?
4. Apakah Persepsi Kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan pada aplikasi *mobile banking*?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi Kemudahan pengguna terhadap niat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*?
2. Untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi Manfaat terhadap terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking*?
3. Untuk menganalisis pengaruh dari Fitur Layanan terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking*?
4. Untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi Kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap niat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*?

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

1. Manfaat Teoretis :

Sebagai bahan informasi dan juga bahan informasi ilmiah.

- 2) Menambah pengetahuan tentang metode penggunaan aplikasi *mobile banking*
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan di bidang sistem informasi dengan membandingkan teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Manfaat Praktis :

- 1) Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan informasi.

