

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini mentransformasi aktivitas sehari-hari kehidupan manusia dalam berbagai aspek bidang, terutama kaum urbanisasi manusia di perkotaan. Sulistiyarini menulis beragamnya aktivitas manusia di perkotaan menyadarkan mereka akan pentingnya kehadiran teknologi yang memaksa mereka untuk selalu bertindak cepat, praktis, efektif, efisien, terutama dalam bertransaksi<sup>1</sup>.

Perangkat teknologi khususnya teknologi informasi semakin berkembang seiring dengan aktivitas manusia di perkotaan yang heterogen, Sulistiyarini menulis perubahan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih seperti internet<sup>2</sup>.

Industri perbankan adalah salah satu industri yang sangat mengikuti dan memperbaharui perkembangan teknologi informasi, Sulistiyarini menulis metode konvensional perbankan yang sudah diterapkan sampai saat ini, yaitu nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi perbankan dirasa kurang efisien karena waktu yang tersita cukup banyak, antara lain untuk mengisi

---

<sup>1</sup> Suci Sulistiyarini, *Pengaruh Minat Individu terhadap penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)* (Malang: Universitas Brawijaya, 2013), p. 1

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 1

formulir, mengantri, kemudian pada saat di *teller* membutuhkan waktu untuk memastikan nomor rekening benar atau tidak. Selain itu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, perbankan berusaha menarik nasabah sebanyak-banyaknya<sup>3</sup>.

Oktaviana dalam Sulistyarini menulis cara yang dilakukan bank salah satunya adalah dengan cara meningkatkan pelayanan transaksi secara *online*. Layanan tersebut ditawarkan kepada nasabah karena informasi dewasa ini menjadi sangat penting bagi nasabah dan juga bank itu sendiri sehingga teknologi informasi yang digunakan perbankan bertujuan untuk mempermudah baik nasabah, ataupun pihak bank dalam melakukan pekerjaannya<sup>4</sup>.

Layanan yang ditawarkan bank secara *online* dikenal dengan istilah *e-banking*, Sulistyarini menulis *e-banking* memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan berbagai urusan perbankan secara cepat, mudah, dan tanpa batas tempat dan waktu<sup>5</sup>.

Beragam penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari layanan *e-banking* untuk kemudahan akses nasabah dengan bank, salah satunya adalah dengan menggunakan *mobile banking*. Sulistyarini menulis *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 *hand phone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan *mobile banking*,

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 1

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 1

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 1-2

nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali penarikan uang tunai)<sup>6</sup>. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa layanan *mobile banking* dapat membantu efisiensi waktu bagi nasabah yang memiliki tingkat mobilitas tinggi.

Sulistiyarini menulis berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh *mobile banking* tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis<sup>7</sup>. Saat ini sudah banyak bank yang menyediakan layanan *mobile banking*. Tabel 1.1 adalah daftar nama bank di Indonesia penyedia layanan *mobile banking* yang diambil dari berbagai sumber.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Bank Penyedia Layanan *Mobile Banking***

No.	Daftar Bank Penyedia Layanan <i>Mobile Banking</i>		
1.	Bank Mandiri	16.	Bank Sinarmas
2.	Bank BNI	17.	Bank Mayapada
3.	Bank BRI	18.	Bank Maspion
4.	Bank BTN	19.	Commonwealth Bank
5.	Bank DKI	20.	CIMB Niaga Bank
6.	Bank Jatim	21.	HSBC Bank
7.	Bank BJB Syariah	22.	OCBC NISP Bank
8.	Bank Mandiri Syariah	23.	DBS Bank
9.	Bank Muamalat	24.	Standard Chartered Bank
10.	Bank BCA	25.	Citybank
11.	Bank Mega	26.	UOB Bank
12.	Bank Permata	27.	Maybank
13.	Bank BTPN	28.	BII Bank
14.	Bank Bukopin	29.	BNB Hana Bank
15.	Bank Panin	30.	Nobu Bank

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 2

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 2

Akan tetapi meskipun semua manfaat yang tersedia sudah banyak namun nyatanya masih sedikit nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Mars Indonesia merilis data yang dikeluarkan Bank Indonesia dimana selama Januari-Mei 2012 total pengguna *mobile banking* sebanyak 5,5 juta nasabah dengan volume transaksi 57 juta dan nilai transaksi Rp 8,7 triliun<sup>8</sup>. Angka tersebut masih relatif kecil karena berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 jumlah penduduk negara Indonesia berdasarkan mencapai 237.641.326 jiwa<sup>9</sup>.

Berdasarkan sebuah survei oleh Mars Indonesia di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan pada tahun 2013 dapat diketahui bahwa kota Semarang adalah kota dengan tingkat *awareness* terhadap *mobile banking* yang tertinggi, yaitu sebesar 56,8%. Kedua tertinggi yaitu kota Medan sebesar 51,5%, kemudian disusul dengan kota-kota lainnya yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya masing-masing di bawah 40%<sup>10</sup>.

Kemudian jika dilihat dari status sosial ekonomi (SES), nasabah dengan kelas A memiliki tingkat *awareness* yang lebih baik terhadap *mobile banking* daripada nasabah SES B. Dan berdasarkan kelompok usia dapat diketahui bahwa kelompok usia antara 41-55 tahun merupakan kelompok pemilik akun

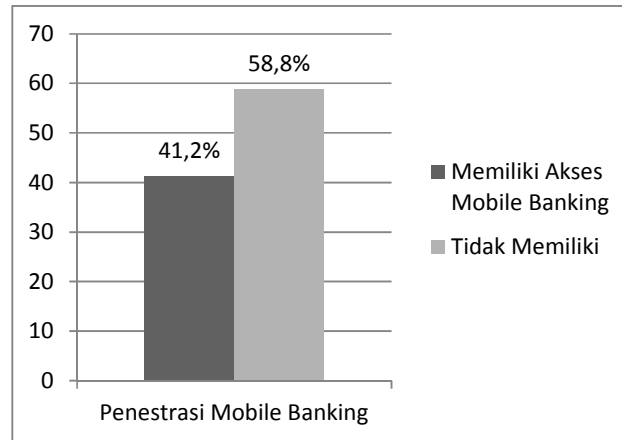
---

<sup>8</sup> <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/> (diakses pada 18 Februari 2014 pukul 23:38 WIB)

<sup>9</sup> [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&id\\_subyek=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=12) (diakses pada 9 Maret 2014 pukul 16:30 WIB)

<sup>10</sup> <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/> (diakses pada 18 Februari 2014 pukul 23:38 WIB)

*mobile banking* terendah. Selain itu diketahui bahwa nasabah yang belum memiliki akun *mobile banking* sebesar 58,8% dan yang memiliki akun *mobile banking* sebesar 41,2%<sup>11</sup>. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dan tabel 1.2 dibawah ini.



**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Penggunaan *Mobile Banking***

Sumber: Mars Indonesia, 2013

(<http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/>)

**Tabel 1.2**  
**Penetrasi *Mobile Banking* Berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Usia**

Penetrasi <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Usia		
Memiliki Akun <i>Mobile Banking</i> ?		
	Ya	Tidak
Total	41,2	58,8
Jakarta	39,2	60,8
Bandung	33,0	67,0

<sup>11</sup> <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/> (diakses pada 18 Februari 2014 pukul 23:38 WIB)

Semarang	56,8	43,2
Surabaya	33,5	66,5
Medan	51,5	48,5
SES A	46,3	53,7
SES B	32,3	67,7
SLTA	31,2	68,8
Diploma	48,7	51,3
S1/S2/S3	47,7	52,3
18 – 24 tahun	40,0	60,0
25 – 30 tahun	41,1	58,9
31 – 34 tahun	40,5	59,5
35 – 40 tahun	47,0	53,0
41 – 55 tahun	36,8	63,2

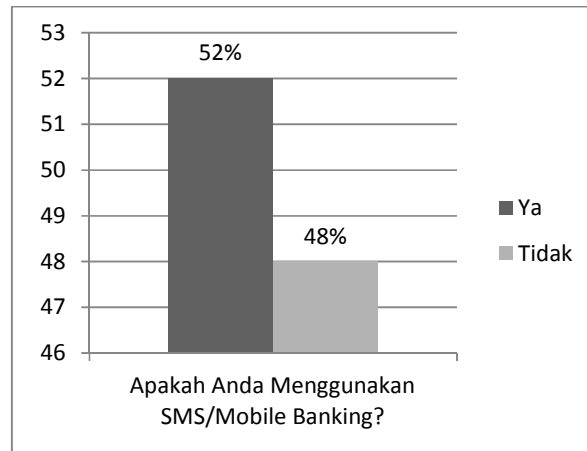
Sumber: Mars Indonesia, 2013

(<http://newsletter.marsindonesia.com/2013/02/06/awareness-penetrasi-mobile-banking-melonjak-tinggi/>)

Selain berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mars Indonesia, survei mengenai pengguna *mobile banking* juga dilakukan oleh Sharing Vision. Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* sebesar 52% responden, akan tetapi untuk intensitas pengguna layanan *mobile banking* responden terbanyak menjawab sangat jarang atau tidak pernah menggunakan layanan *mobile banking*, yaitu sebesar 26%<sup>12</sup>. Hasil survei dapat dilihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 dibawah ini.

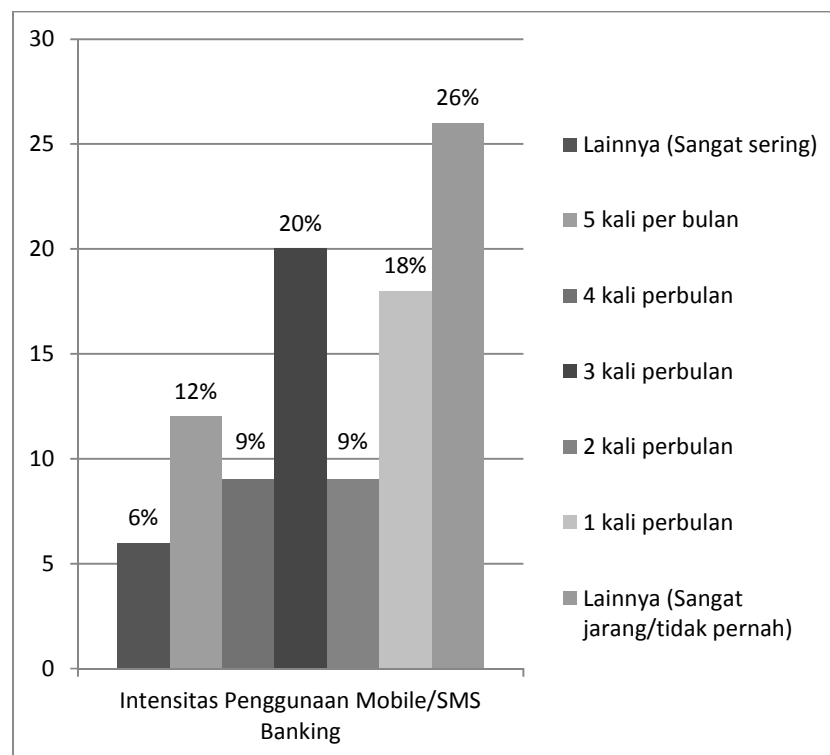
---

<sup>12</sup> <http://sharingvision.com/2013/10/page/2/> (Diakses tanggal 18 Februari 2014)



**Gambar 1.2**  
**Persentase Pengguna *Mobile Banking***

Sumber: Sharing Vision, 2013  
(<http://sharingvision.com/2013/10/page/2/>)



**Gambar 1.3**  
**Intensitas Penggunaan *Mobile/SMS Banking***

Sumber: Sharing Vision, 2013  
(<http://sharingvision.com/2013/10/page/2/>)

Berdasarkan hasil survei dari Sharing Vision dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah responden yang memiliki akun *mobile banking* lebih banyak daripada yang tidak memiliki, akan tetapi responden yang memiliki akun *mobile banking* ternyata sangat jarang menggunakan *mobile banking* dalam aktivitas kesehariannya<sup>13</sup>. Hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa masalah yang terjadi ketika nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Mahayana berpendapat empat masalah utama saat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan di industri belum merata karena ada bank yang prima memberikan layanan SMS/*mobile banking*. Sebaliknya, ada pula yang menimbulkan kekecewaan mendalam akibat sistem pembayaran yang tidak bagus
2. Regulasi tentang SMS *banking* belum ada yang khusus (*lex specialis*). Semua masih dinaungi undang-undang (UU) yang bersifat general dan tentunya tidak akan membidik secara tepat dan memproteksi seluruh kepentingan yang ada
3. Keamanan layanan seluler memasuki titik nadir nan mengkhawatirkan setelah terjadi kasus sedot pulsa sepanjang tahun lalu. Dengan 9.000 pengaduan di *call center* Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) plus kerugian yang bisa mencapai triliunan rupiah, SMS/*mobile banking* bisa layu sebelum berkembang
4. Pada tahun lalu (2011) terdapat perkembangan teknologi gadget yang demikian cepat, terutama pada produk komputer tablet dan *smartphone*. Sistem operasi *Android*, misalnya, di-*upgrade* hingga tiga kali selama tahun lalu. Belum lagi variasi dan modifikasi komputer tablet yang amat dinamis. Ini menjadi tantangan bagi industri perbankan nasional dalam menyediakan aplikasi peranti lunak yang selain bisa kompatibel, juga memiliki daya adaptif<sup>14</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa layanan *mobile banking* mempunyai beberapa masalah penggunaannya yang membuat

---

<sup>13</sup> <http://sharingvision.com/2013/10/page/2/> (Diakses tanggal 18 Februari 2014)

<sup>14</sup> <http://www.infobanknews.com/2012/03/empat-problem-besar-smsmobile-banking-indonesia/> (diakses pada 18 Februari 2014 pukul 23:47 WIB)



nasabah enggan untuk menggunakannya. Hartono dalam Sulistiyarini mengemukakan bahwa: “meskipun kualitas teknis sistem teknologi informasi sudah meningkat, masih saja banyak yang mengalami kegagalan dalam penerapannya”<sup>15</sup>. Nasabah mempunyai persepsi yang buruk akan kegunaan layanan *mobile banking* dan mempunyai persepsi yang buruk akan kredibilitas bank penyedia layanan *mobile banking*.

Hal ini dibuktikan dengan adanya surat pembaca yang merasa belum mendapatkan kegunaan layanan *mobile banking*, surat pembaca ini dapat menciptakan persepsi kegunaan yang buruk bagi yang membacanya. Kutipan surat pembaca tersebut adalah sebagai berikut:

...Saya ingin agar setiap transaksi baik pengambilan ataupun ada transfer masuk ke rekening...diberitahukan melalui notifikasi via SMS. Saya disarankan menggunakan *mobile banking*... Akan tetapi waktu mencoba transfer tidak ada notifikasi via SMS ke nomor yang saya daftarkan...Walaupun SMS *banking* sudah berfungsi ternyata setelah ada transfer masuk tetap tidak bisa mendapatkan notifikasi... semua syarat dan saran telah saya lakukan tapi tiada hasil<sup>16</sup>.

Keluhan lain datang dari Ramadhan, surat pembaca ini dapat menciptakan persepsi kegunaan yang buruk bagi yang membacanya. Kutipan surat pembaca tersebut adalah sebagai berikut:

...saya melakukan transfer menggunakan *mobile banking*...untuk pembayaran KPR...ternyata dana yang saya transfer sebesar Rp 2.630.000 belum diterima...padahal rekening...sudah terpotong. Saya merasa kecewa dengan kejadian ini karena harus menanggung malu dimana rumah saya disegel karena dianggap tidak bayar<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Suci Sulistiyarini, *loc. cit.*

<sup>16</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2012/08/17/085326/1993849/283/sulitnya-mengaktifkan-sms-notifikasi-transaksi-bca> (diakses pada 18 Februari 2014 pukul 21:23 WIB)

<sup>17</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2013/09/19/111659/2363246/283/keluhan-atas-pelayanan-bank-mandiri-dan-btn-syariah> (diakses pada 6 Maret 2014 pukul 13:38 WIB)

Persepsi kredibilitas juga mempunyai pengaruh mengapa nasabah masih enggan menggunakan *mobile banking* karena persepsi kredibilitas menjadi salah satu faktor penentu menggunakan teknologi informasi. Hanudin dalam Daud *et al.* mengatakan bahwa: “*perceived credibility is a determinant of behavioral intention to use an information system*”<sup>18</sup>,

Terjemahan teori tersebut adalah: “persepsi kredibilitas merupakan penentu niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi. Bila nasabah mempunyai persepsi kredibilitas yang buruk maka nasabah tersebut akan enggan menggunakan layanan *mobile banking*.”

Hal ini dibuktikan dengan adanya surat pembaca yang merasa belum mendapatkan keamanan layanan *mobile banking*, surat pembaca ini dapat menciptakan persepsi kredibilitas yang buruk bagi yang membacanya. Kutipan surat pembaca yang ditulis oleh Theodore adalah sebagai berikut:

...Ibu saya menggunakan *mobile banking*...melakukan transfer sejumlah Rp 14.977.000...tidak ada SMS konfirmasi transfer berhasil...saldo sudah terpotong...ternyata tidak ada penambahan saldo pada rekening penerima dengan nominal tersebut...pihak CS membenarkan ini merupakan kesalahan dari sistem...jaringan terputus pada saat melakukan *mobile banking*...uang di re-kreditkan...paling lambat 7 hari...saya kecewa dengan kredibilitas layanan *e-banking*<sup>19</sup>.

Keluhan lain datang dari Sadar, surat pembaca ini dapat menciptakan persepsi kredibilitas yang buruk bagi yang membacanya. Kutipan surat pembaca tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Norzaidi Mohd Daud *et al.*, *Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia*, Vol 5 (9): 252-265, 2011 (Malaysia: Faculty of Business Management/Accounting Research Institute/Institute of Business Excellence Universiti Teknologi MARA 40450 Shah Alam, Selangor, 2011), p. 255

<sup>19</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2011/10/12/142116/1742387/283/transfer-via-mobile-banking-panin>(diakses pada 28 Februari 2014 pukul 0:37 WIB)

Saya melakukan transaksi cek saldo SMS *banking*...sejak pagi sampai siang...sebanyak 3 kali...setiap kali saya mengirim, pulsa saya terpotong 1.000 rupiah...tak satupun balasan yang masuk ke HP saya...saya pun menelepon *Call Center*...saat dicek, ternyata pada saat itu terjadi gangguan jaringan di SMS *banking*...sungguh mengecewakan bank...tidak becus menangani problem pelayanan<sup>20</sup>.

Berikut ini adalah *print screen* salah satu artikel keluhan mengenai *mobile banking* yang ditulis oleh Theodore pada salah satu situs berita *online*.



**Gambar 1.4**  
**Print Screen Artikel**

Sumber: [Detik.com](http://suarapembaca.detik.com/read/2011/10/12/142116/1742387/283/transfer-via-mobile-banking-panin), 12 Oktober 2011  
(<http://suarapembaca.detik.com/read/2011/10/12/142116/1742387/283/transfer-via-mobile-banking-panin>)

Dari uraian singkat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terbentuknya minat menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: **pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile***

<sup>20</sup> <http://www.konsumen.org/bri-lagi-lagi-mengecewakan/> (diakses pada 6 Maret 2014 pukul 13:57 WIB)

**banking (survei nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Minat untuk menggunakan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, Adamson dan Shine dalam Irmadhani dan Nugroho mengatakan bahwa: “persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi akan mampu meningkatkan kinerja mereka”<sup>21</sup>.

Identifikasi masalah yang pertama adalah nasabah mempunyai persepsi kegunaan yang buruk.

2. Minat untuk menggunakan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas, Hanudin dalam Daud *et al.* mengatakan bahwa: “*perceived credibility is a determinant of behavioral intention to use an information system*”<sup>22</sup>. Terjemahan teori tersebut adalah: “persepsi kredibilitas merupakan penentu niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi.”

Identifikasi masalah yang kedua adalah nasabah mempunyai persepsi kredibilitas yang buruk.

---

<sup>21</sup> Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komputer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), p. 6

<sup>22</sup> Norzaidi Mohd Daud *et al.*, *loc. cit.*

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka masalah yang utama dalam penelitian ini adalah nasabah belum memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking* dari faktor-faktor yang ditawarkan oleh bank penyedia layanan *mobile banking*.

Namun dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti dibatasi pada persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas, yang sesuai dengan judul penelitian ini. Yaitu pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking* (survei nasabah bank pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat).

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan minat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana analisis deskriptif persepsi kegunaan ( $X_1$ ), persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) dan minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ )?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan ( $X_1$ ) terhadap minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ )?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ )?

4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara persepsi kegunaan ( $X_1$ ) dan persepsi kredibilitas ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan *mobile banking* ( $Y$ )?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan teoritis

Bagi Ilmu Pengetahuan:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat memperkaya teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan bidang *marketing*, khususnya bidang *mobile banking* yang terkait dengan pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Dalam konteks internasional, penelitian dengan dua variabel bebas, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas dan satu variabel terikat yaitu intensi menggunakan *mobile banking* sudah pernah dilakukan oleh Daud *et al.* dan Amin *et al.* di negara Malaysia. Tetapi di Indonesia belum ada penelitian dengan variabel bebas dan variabel terikat tersebut sehingga berpotensi mengisi *literature gap*, oleh sebab itu maka penelitian ini dapat mengisi *literature gap* yang ada.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan dalam konteks pemasaran jasa, khususnya mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking*

dan sebagai bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menulis skripsi

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan, terutama dalam menyediakan layanan *mobile banking*. Khususnya pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah.