**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu informasi mengenai kemajuan teknologi pada industri perbankan yang tersusun sistematis berkenaan dengan fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu yang kedua adalah identifikasi masalah, yaitu suatu proses mengenali masalah yang berisi tentang uraian masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan usaha untuk menetapkan batasan penelitian yang akan diteliti dengan melakukan kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

 Selain dari ketiga hal tersebut, terdapat juga batasan penelitian, yaitu kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk membatasi penelitian tersebut dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah yang merupakan sebuah formulasi mengenai inti dari masalah penelitian yang relevan, menarik, dan dapat diteliti dengan batasan yang telah ditentukan. Setelah itu, yang akan dibahas lainnya adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh penulis sendiri dari karya penelitian ini. Pada bagian akhir, penulis membahas tentang manfaat penelitian, yaitu sebuah uraian mengenai manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan penulis untuk berbagai pihak yang terkait dengan penelitian mengenai *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, behavior intention to use*, dan *consumer attitude* beserta penagruh antar variabel-variabel nya.

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi semakin maju dan telah mempengaruhi kemajuan informasi dan teknologi pada sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya untuk sektor komunikasi saja melainkan juga beberapa sektor lainnya, seperti sektor ekonomi, budaya dan sosial. Karena dunia bisnis tidak luput juga dari pengaruh perkembangan teknologi, maka dapat kita lihat bahwa *e-business* sangat berkembang cepat. Menurut Franciscus Kaurrany, Vice President BCA yang dikutip dari situs <http://surabaya.tribunnews.com/2017/07/30/pertahankan-loyalitas-nasabah-lewat-inovasi-digitalisasi-perbankan/> mengatakan bahwa berbagai cara dilakukan oleh bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi ini. Kini bank tidak hanya berfokus saja untuk berlomba-lomba mencari nasabah yang banyak untuk menunjang keberlangsungan perusahaan tetapi juga mereka berusaha untuk melahirkan sebuah ide-ide kreatif untuk inovasi layanan perbankan terhadap nasabah.

Banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas, setiap perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas dengan tujuan memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan, seperti menurut Tony Wijaya, penulis buku berjudul Manajemen Kualitas Jasa tahun 2011. *Electronic banking* merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dengan tujuan agar kegiatan perbankan nasabah dapat berjalan dengan mudah. Kini keunggulan nasabah bukan menjadi suatu keunggulan kompetitif, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap industri perbankan agar perusahaan dapat tetap bertahan.

E-banking pertama kali diperkenalkan oleh Bank International Indonesia pada September 1998, yang kemudian diikuti oleh beberapa bank lainnya seperti Bank Central Asia, Bank Niaga, Bank Bukopin, Bank Mandiri, dan lain-lain. Ada beberapa alasan yang mendasari bank-bank menerapkan sistem informasi *e-banking* menurut Mihrun Kamalina penulis di Kompasiana yang dikutip dari website kompasiana.com *,* yaitu karena *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik serta saluran komunikasi interaktif. *E-banking* merupakan sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, mampu mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet (Chaesarina, 2017).

Menurut survei lembaga Riset Telematika Sharing Vision pada Mei 2014, pengadaan mesin ATM di Indonesia sudah melebihi 75.000, jumlah pengguna internet banking melebihi 7,8 juta orang, dan jumlah pengguna mobile banking lebih dari 21,8 juta. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 tentang jumlah nasabah yang menggunakan layanan perbankan.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah yang Menggunakan Layanan Perbankan dan Jumlah Mesin ATM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **E-channel** | **Jumlah** | **Keterangan** |
| Mesin ATM | > 75.000 | Pertumbuhan pesat |
| Pengguna ATM | 85,19 juta | Pertumbuhan pesat |
| Pengguna *mobile banking* | 21,8 juta | Pertumbuhan pesat |
| Pengguna *internet banking* | 7,8 juta |  Pertumbuhan pesat |

*Sumber : disarikan dari* [*www.sharingvision.com*](http://www.sharingvision.com)

Berdasarkan laporan tahunan Mandiri, Bank Central Asia, Bank Republik Indonesia dan Bank Nasional Indonesia, diketahui bahwa jumlah transaksi ATM lebih besar dari pada jumlah transaksi *internet banking* pada tahun 2013. Namun, nilai transaksi internet banking lebih besar dibandingkan dengan nilai transaksi yang melalui kartu kredit, kartu ATM. Jumlah transaksi ATM dan internet banking tahun 2013 dapat dilihat dari tabel 1.2.

**Tabel 1.2**

**Jumlah dan Nilai Transaksi ATM dan Internet Banking Tahun 2013**

**Pada Bank Mandiri, BCA, dan BRI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Mandiri** | **BCA** | **BRI** | **BNI** |
| Jumlah transaksi ATM | 912 | 1462 | 1150,7 | 573,4 |
| Jumlah transaksi *internet banking* | 310,8 | 896 | 23,9 | 8,9 |
| Nilai transaksi ATM |  | 1541 | 757,8 | 350,2 |
| Nilai transaksi internet |  | 4732 | 26,8 | 38,2 |

*Sumber: disarikan dari www.sharingvision.com*

*Mobile banking* merupakan sebuah layanan yang ditawarkan oleh bank dimana penggunanya atau yang disebut dengan nasabah dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui alat komunikasi seperti *smartphone* dengan mengunduh aplikasi *mobile banking* sesuai dengan bank yang digunakan nasabah (Agus, 2005).

Pada tahun 2013, 95.5% transaksi di Indonesia dilakukan secara cash (Bank Indonesia, 2013). Sampai dengan tahun 2014, transaksi secara cash masih mendominasi (KPMG, 2017). Walaupun demikian, sesuai survey mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang diadakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) pada tahun 2016, terdapat potensi pertumbuhan transaksi digital dari kelompok masyarakat pengguna internet dan telepon selular terutama mahasiswa dan pelajar. Sebanyak 132.7 juta jiwa penduduk Indonesia (atau 51% dari total jumlah penduduk) telah mengakses internet (Chaesarina, 2017).

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.2, perkembangan pengguna layanan mobile banking menimbulkan pertanyaan, apakah pemanfaatan dan kemudahan teknologi *mobile banking* yang kurang diminati atau ada faktor-faktor lain yang mendasari nasabah sehingga keberadaan teknologi layanan mobile banking belom maksimal digunakan oleh nasabah. Tabel 1.3 merupakan tabel empat bank besar di Indonesia dengan jumlah pengguna dan persentase pengguna mobile banking pada tahun 2015.

**Tabel 1.3**

**Data Persentase Pengguna *Mobile Banking* Terhadap Total Nasabah Tahun 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Bank** | **Jumlah Pengguna** | **Persentase Nasabah** |
| Bank Mandiri |  6,6 juta | 41.8% |
| BCA |  5,2 juta | 40% |
| BNI |  3,25 juta | 21.7% |
| sBRI |  8,8 juta | 18.9% |

*Sumber : disarikan dari web www.sharingvision .com*

Bank Central Asia adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 oleh Sudono Salim. Saat ini BCA mempunyai 1.236 kantor cabang di Indonesia, 17.624 ATM dan lebih dari 490.000 mesin EDC serta transaksi melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diakses 24 jam. Saat ini Bank Central Asia juga sudah menjalin kerjasama dengan beberapa operator telekomunikasi, yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Dengan terjalinnya kerjasama antara Bank Central Asia dengan pihak operator telekomunikasi ini memberikan kemudahan penerimaan pembayaran atas pembelian pulsa dan pembayaran tagihan dari nasabah melalui e-channel BCA, antara lain ATM, KlikBCA individu dan bisnis, BCA *mobile, mobile banking*, auto debet rekening dan *auto pay* via kartu kredit BCA ( Sumber: [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id), tentang BCA,2018).

Bank Central Asia meyakini bahwa teknologi telekomunikasi selalu mengalami perkembangan yang semakin canggih dari tahun ke tahun. Perkembangan ini menciptakan adanya tren yang ikut berubah pada industri telekomunikasi global. Tren yang ada tidak hanya berkaitan dengan pengadopsian infrastruktur telekomunikasi terbaru tetapi juga berkaitan dengan gaya pemakaian perangkatnya di masyarakat. Menyadari hal tersebut PT Bank Central Asia Tbk (BCA) terus berupaya menggandeng industri telekomunikasi demi meningkatkan layanan perbankannya, salah satunya adalah dengan menggelar gathering dengan para pelaku industri telekomunikasi. Pada kesempatan tersebut Bank Central Asia menyadari bahwa perkembangan teknologi mendorong adanya inovasi dan kreativitas layanan di sektor perbankan. Ini membuat sektor perbankan dituntut untuk bisa reaktif terhadap perkembangan dan kondisi nasabah. Bank Central Asia juga mulai melirik sektor telekomunikasi sebaga solusi untuk efisiensi layanan perbankan dengan jaringan yang luas, akses yang mudah dan harga yang murah. Sebagai contoh adalah layanan *mobile banking* Bank Central Asia. Hal ini didukung juga dengan semakin murah dan banyaknya perangkat *handphone* dan *smartphone* yang beredar di pasar (Sumber: [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id), tentang BCA,2018).

Bank Central Asia meraih penghargaan dalam ajang Indonesia WOW Brand 2018 di Jakarta pada tanggal 8 Maret 2018 sebagai bank yang telah berkomitmen untuk menghadirkan layanan dan solusi perbankan terbaik dari Markplus Insight dan Marketers untuk delapan produk dan layanan BCA. Adapun delapan produk dan layanan Bank Central Asia tersebut yang diantaranya adalah Internet Banking, ATM, Uang Elektronik, Mobile Banking, Kartu Kredit, KPR, Call Center, dan Tabungan (Rahman, 2018).

*Mobile banking* adalah suatu layanan yang diberikan oleh bank dimana layanan tersebut bersifat inovatif karena memungkinkan nasabah yang menggunakannya dapat melakukan kegiatan transaksi melalui *smartphone* (Agus,2005). *Mobile banking* ini dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *smarphone* dengan mengunduh aplikasi *mobile banking* tersebut sesuai dengan pilihan bank yang digunakan dan dengan menggunakan pilihan menu yang sudah tersedia di *Subcriber Identiy Mobile Card* (SIM Card). Selain itu, penerapan *mobile banking* ini berfokus pada masalah finansial perbankan, sehinggu memungkinkan nasabah melakukan kegiatan-kegiatan seperti yang dilakukan melalui ATM dengan memanfaatkan perangkan *mobile* (Turban,2004).

Meskipun programnya sudah cukup banyak dan meraih penghargaan. Salah satunya yang kerap kali dialami oleh nasabah adalah nasabah mengeluhkan karena tidak bisa mengakses layanan mobile banking yang dimilikinya. Keluhan-keluhan seperti ini disampaikan oleh nasabah melalui akun twitter resmi Bank Central Asia. Hingga sampai saat ini pihak manajemen Bank Central Asia mengakui bahwa mereka masih tetap berusaha untuk melakukan proses pemeliharaan terhadap sistemnya (Kartini, 2018). Selain itu juga, beberapa nasabah juga protes terkait aplikasi *mobile banking* yang tiba-tiba tidak bisa digunakan tanpa pemberitahuan apapun dikarenakan sistem yang sedang dilakukan perbaikan (Sumber: <https://Finance.detik.com>).

Keunggulan utama dari mobile banking Bank Central Asia memkang terletak dari kemampuannya untuk melakukan aktivitas perbankan melalui *handphone*. Namun sistem ini dijalankan oleh bantuan internet. Sehingga mengharuskan nasabah untuk mempunyai jaringan internet yang baik agar aplikasi *mobile banking* dapat diakses. Selain itu kelemahannya juga sama seperti SMS banking: tidak bisa ambil uang atau tarik tunai. Selain itu, mobile banking BCA juga mengharuskan memasukkan PIN yang dikirimkan ke nomor hp nasabah yang membuat proses sedikit lebih rumit. *Handphone* yang digunakan juga tetap harus dipasangi kartu SIM yang nomornya sudah terdaftar (Sumber: http: banksentral.com ,2016).

Untuk menggunakan *mobile banking* Bank Central Asia ini juga perlu diperhatikan bahwa aplikasi ini hanya bisa digunakan untuk satu *SIM Card* saja yang sudah terdaftar. Jika sewaktu-waktu nasabah ingin mengganti *SIM Card* maka nasabah tersebut harus melakukan pendaftaran ulang untuk membuka aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia. Dalam melakukan akses kegiatan seperti transfer dana ke nasabah lain juga dikenakan biaya yang langsung dipotong dari dana pulsa. Selain itu, aplikasi *mobile banking* Bank Central Asia ini sendiri juga masih menggunakan *password number* untuk membuka aplikasinya. Padahal untuk beberapa *handphone* yang canggih sudah dilengkapi oleh fasilitas *finger print* yang dapat digunakan sebagai kode akses pribadi yang lebih mudah karena tidak perlu mengetik lagi di *handphone* serta lebih aman (sumber: [www.halomoney.co.id](http://www.halomoney.co.id)).

Penggunaan *mobile banking* ini sendiri juga tidak hanya untuk golongan ekonomi tertentu, melainkan untuk semua kalangan dengan cara harus terdaftar sebagai nasabah di Bank Central Asia dan mempunyai aplikasi tesebut serta jaringan internet yang baik. Hal ini yang menyebabkan pengguna *mobile banking* tidak hanya untuk kalangan dewasa melainkan dari usia remaja. Selain itu, sekarang ini sudah banyak bisnis online shop yang mulai berkembang dimana setiap transaksi pembayaran harus melalui via transfer antar bank yang bersangkutan. Untuk menghemat waktu dan biaya oleh karena itulah menjadi dorongan bagi nasabah untuk mempunyai *mobile banking*. Menurut Mihrun Kamalina dalam situs kompasiana mengatakan bahwa Dibandingkan layanan *E-Banking* lainnya, perkembangan *Mobile Banking* (M-*Banking*) terbilang paling cepat. Perkembangan ini hadir karena layanan M-*Banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan kecepatan mobilitas. Dengan satu sentuhan, M-*Banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan yang terbilang cukup komplek (Chaesarina, 2018).

 Untuk membangun intensitas perilaku penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia oleh nasabah, maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti halnya dengan *consumer attitude* terhadap *mobile banking* tersebut. Dimana *consumer attitude* ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yang berasal dari *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* serta faktor lain seperti *social influence*. Model penelitian ini dikenal dengan sebutan Technology Acceptance Model (TAM) yang dimana bertujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan,sikap dan tujuan penggunaan (Davis,1989).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* Terhadap *Behavior Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada *Mobile banking* Bank Central Asia”.

1. **Identifikasi Masalah**

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan latar belakang penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *mobile banking* penting untuk masyarakat Indonesia?
2. Apakah masyarakat Indonesia merasa puas dengan layanan *mobile banking* Bank Central Asia ?
3. Apakah layanan *mobile banking* Bank Central Asia sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia?
4. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Cenral Asia ?
5. Apakah *perceived ease to use*mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
6. Apakah *social influence* mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
7. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
8. Apakah *perceived ease to use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
9. Apakah *social influence* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
10. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
11. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
2. Apakah *perceived ease to use* mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
3. Apakah *social influence* mempengaruhi *customer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
4. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
5. Apakah *perceived ease to use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
6. Apakah *social influence* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *m-banking* Bank Central Asia ?
7. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Central Asia ?
8. **Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah,maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Bank Central Asia.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *Mobile banking* Bank Central Asia.
3. Variabel yang diteliti yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use, Social Influence, Consumer Attitude, dan Behavioral Intention to Use.*
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2018 hingga Januari 2019
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diaas, maka perumusan masalah yang diambil adalah: “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use* dan *Social Influence* Terhadap *Behavior Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada *Mobile banking* Bank Central Asia”

Dari rumusan masalah tersebut, maka dijabarkan pertanyaan terkait rumusan masalah tersebut, sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
2. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
5. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
6. Apakah *social influence* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?
7. Apakah *consumer attitude* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* konsumen pada *mobile banking* Bank Central Asia?

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude.*
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease to use* mempengaruhi *consumer attitude*.
3. Untuk mengetahui apakah *social influence* mempengaruhi *consumer attitude*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use.*
5. Untuk mengetahui apakah *perceived ease to use* mempengaruhi *behavioral intention to use.*
6. Untuk mengetahui apakah *social influence* mempengaruhi *behavioral intention to use.*
7. Untuk mengetahui apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use.*
8. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan oleh penulis agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Bank Central Asia dalam mengevaluasi pentingnya *perceived usefulness, perceived ease to use* dan *social influence* yang mendukung pembentukan *consumer attitude* untuk meningkatkan *behavioral intention to use*.

1. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap teori-teori pemasaran khususnya mengenai *perceived usefulness, perceived ease to use, social influence* dan *behavioral intention to use.* Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis *behavioral intention to use* pada layanan *mobile banking* Bank Central Asia.