**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Teknologi pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Perkembangan teknologi ini khususnya terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua hal yakni teknologi informasi dan [teknologi komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi). [Teknologi](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi) [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi [komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pengambilan, pengumpulan, pengelolaan, pemindahan informasi antar [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media). (*Sumber:* [*www.jagad.id*](http://www.jagad.id)*)*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting bagi kemajuan dunia. Dengan semakin maju dan berkembanganya teknologi informasi dan komunikasi orang bisa mendapatkan maupun mengirimkan informasi secara cepat dimana saja dan kapan saja. Banyak hal yang dirasa berbeda dengan masa lalu dimana sekarang jarak dan waktu tidaklah menjadi masalah untuk mendapatkan informasi. Selain itu juga banyak pekerjaan yang tadinya memerlukan tenaga manusia mulai dapat digantikan oleh mesin-mesin otomatis. (*Sumber: inet.net.id)*

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi memberikan keuntungan yaitu salah satunya memberikan berbagai kemudahan dalam sektor kegiatan bisnis di berbagai bidang. Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi, banyak perusahaan mengembangkan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis global. Teknologi informasi banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan layanan bisnis maupun mendukung proses bisnis yang baru. Salah satunya yaitu banyak perusahaan di dunia mengeluarkan dananya cukup besar untuk melakukan investasi dalam mengembangkan menjadi perusahaan yang berbasis *e-commerce*. *(Sumber: www.* *sbm.binus.ac.id)*

Industri sektor jasa yaitu perbankan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa yang selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya untuk mendapatkan respon yang positif. Untuk menciptakan respon yang positif dari nasabah bank, diperlukan sistem teknologi dan informasi yang efektif dan efisien sehingga mudah diakses oleh nasabahnya. Pada awal mulanya bisnis perbankan hanyalah sebuah jasa tempat pertukaran mata uang, kemudian berkembang menjadi jasa penitipan uang dan peminjaman uang. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi maka bisnis perbankan menciptakan ATM (*Automatic Teller Machine)* yakni alat yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi berupa penarikan tunai, setor tunai, dan pembayaran non-tunai. Mesin ATM menghadirkan beberapa manfaat seperti; kecepatan, akurasi, kepraktisan, efisiensi, mudah dalam penggunaannya, biasanya tersebar di berbagai lokasi yang strategis dan siap melayani nasabah 24 jam. Dengan adanya ATM, nasabah akan dimudahkan dalam hal bertransaksi karena tidak perlu lagi datang ke bank.

Seakan tak kenal batas, teknologi informasi dan komunikasi terus dikembangkan guna memudahkan kehidupan manusia. Saat ini, dunia perbankan telah mampu mempermudah akses nasabahnya untuk melakukan transaski dengan layanan *Mobile Banking (M-Banking).* Sesuai dengan namanya, maka nasabah bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya menggunakan telepon genggam yang terhubung dengan jaringan operator (internet*)*. Layanan *M-Banking* sudah mulai banyak digunakan oleh orang karena kepraktisaan dan kemudahan dalam pengoperasiannya, dimana nasabah hanya perlu mengikuti instruksi untuk melakukan transaksi. Selain itu, layanan *M-Banking* dapat mengurangi resiko tindak *fraud*, karena nasabah akan mendapatkan pemberitahuan melalui SMS ketika terdapat aktivitas pada rekeningnya. Pemberitahuan tersebut meliputi setoran, penarikan uang, transfer antar rekening, dan lain sebagainya. (*Sumber: www.kreditgogo.com)*

Pemanfaatan teknologi *M-Banking* sebenarnya sudah mulai digunakan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995. Munculnya *M-Banking* pada saat itu dilatar belakangi oleh inginnya perusahaan perbankan pada saat itu untuk memanfaatkan teknologi yang ada untuk dapat mempermudah pekerjaan mereka dan juga nasabah mereka. *M-Banking* bukanlah suatu hal yang baru di Indonesia. Di Indonesia sendiri tren *Internet Banking* dan *M-Banking* telah dikenalkan sejak tahun 2001 oleh Bank Central Asia (BCA), baru kemudian 2 tahun berselang Bank Mandiri juga ikut terjun ke *Internet Banking* dan diikuti bank-bank swasta lainnya seperti Bank Permata, Bank Negara Indonesia, Bank Lippo, Bank Danamon, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Mega. Salah satu pertimbangan dari pihak penyedia mobile banking yaitu karena saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akses internet saat ini tidak hanya dapat dilakukan di komputer maupun laptop oleh masyarakat, namun juga saat ini akses internet dapat dilakukan di *smartphone* yang saat ini semakin menunjang kemudahan untuk mencari informasi di mana saja dan kapan saja. *(Sumber: www.* *money.id)*

Fasilitas *M-Banking* yang dikembangkan perbankan saat ini sudah cukup membawa manfaat bagi penggunanya. Dalam perkembangan dari *M-Banking*, bank mempermudah pengguna untuk mengecek saldo, mengecek riwayat transaksi, membayar berbagai tagihan, dan melakukan transfer baik kesesama bank maupun ke bank yang berbeda hanya dengan menggunakan telepon seluler atau perangkat selular lainnya tanpa harus melalukan kunjungan langsung ke bank atau ATM (Gu et al., 2009).

Kehadian *M-Banking* membawa dampak positif bagi nasabah hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pengguna layanan *M-Banking* dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri total pertumbuhan pengguna SMS/*Mobile Banking* dari 4 bank yakni; Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI sudah mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015 seperti yang diuraikan pada tabel 1.1 *(Sumber: www.* *sharingvision.com)*

**Tabel 1.1**

**Persentase Pengguna SMS/*Mobile Banking* Terhadap Total Nasabah 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bank** | **Jumlah Pengguna** | **Persentase** |
| **Mandiri** | **6.6 Juta** | **41.8%** |
| **BCA** | **5.2 Juta** | **40%** |
| **BNI** | **3.25 Juta** | **21.7%** |
| **BRI** | **8.8 Juta** | **18.9%** |

Sumber: Sharing Vision

Berdasarkan survey yang dilakukan Sharing Vision diatas, maka dapat dilihat bahwa Bank BRI mempunyai nasabah terbanyak yang menggunakan layanan SMS/*M-Banking* kemudian diikuti dengan Bank Mandiri, BCA dan BNI. Namun apabila dilihat secara persentase pengguna layanan SMS/*M-Banking* terhadap total nasabah, maka Bank Mandiri yang memiliki persentase terbesar yakni 41.8% dari total nasabahnya yang menggunakan layanan SMS/*M-Banking.*

Tren pertumbuhan pengguna layanan elektronik Bank Mandiri terus menunjukan hasil yang positif. Layanan elektronik Bank Mandiri mencatatkan kenaikan hampir 30% secara tahunan (*Year on Year)*. Layanan *M-Banking* Mandiri merupakan salah satu layanan elektronik dari Bank Mandiri yang juga mengalami peningkatan jumlah pengguna maupun jumlah transaksi. Jumlah pengguna layanan *M-Banking* telah mencapai 7,4 juta pengguna dengan total transaksi mencapai 85,2 triliun rupiah pada kuartal pertama tahun 2017. (*Sumber : www.* *ekonomi.kompas.com)*

Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran *M-Banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan hanya bermodalkan telepon genggam dan koneksi internet maka nasabah dapat menggunakan layanan perbankan dimana saja dan kapan saja. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan MARS Indonesia, setidaknya ada 3 alasan mengapa nasabah perbankan menggunakan layanan *M-Banking,* yakni; praktis karena tidak perlu datang ke ATM, cara pengoperasiannya mudah, transaksi jadi lebih cepat. *(Sumber: www.marsnewsletter.wordpress.com)*

Dibalik kelebihan yang ditawarkan oleh layanan *M-Banking* ternyata masih ditemukan beberapa kekurangan pada layanan tersebut. Fitur keamanan menjadi salah satu isu penggunaan *M-Bankin*g ini. Para ahli keamanan secara umum setuju bahwa *M-Banking* lebih aman daripada online banking karena sangat sedikit virus dan trojan yang menyerang *smartphone*, namun demikian pengguna *M-Banking* ternyata lebih rentan diserang penipuan yang dinamakan *smishing.* Penyebab penipuan ini lebih banyak disebabkan oleh pengguna mobile banking menerima SMS palsu yang menanyakan detil rekening bank dari seorang hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan. Modus seperti ini telah berhasil membuat banyak orang yang terjebak dan uangnya terkuras. *(Sumber: www.* *cermati.com)*

Isu keamanan pada layanan *mobile banking* Bank Mandiri pernah terjadi. Sebanyak 97 orang pengguna Mandiri Online mengklaim bahwa dana ditabungannya terkuras. Nasabah menemukan adanya aktivitas transfer dana kesejumlah rekening lain diberbagai bank berbeda yang dilakukan tanpa sepengetahuannya. Bank Mandiri mengklaim isu tersebut terjadi sebab adanya kerusakan sistem pada Mandiri Online. Meski pihak Bank Mandiri mengaku sudah menyelesaikan masalah tersebut, namun masih ditemukan pengaduan nasabah mengenai hal tersebut. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran, bahkan rasa kapok untuk menggunakan layanan berbasis online. (*Sumber:www.katadata.co.id)*

*Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis (1989) adalah model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Penelitian dengan model TAM  diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari empat variabel, yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) sikap (*consumer attitude*), niat perilaku (*behavioral intention to use*). Peneliti menambahkan variabel tambahan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Wang *et* al., (2003) yaitu *perceived credibility* untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel *perceived credibility* terhadap keinginan untuk menggunakan *M-Banking bank mandiri*.

*Perceived usefulness* tahap dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi tertentu dalam pekerjaannya dapat meningkatkan kinerja mereka. Menurut Kleijnen *et al.* dalam Ramlugun dan Issure (2014) menyatakan apabila suatu teknologi baru dapat diterima dengan baik maka kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut juga meningkat. Terdapat beberapa studi yang menyatakan bahwa, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (Makudu, 2014; Wang *et al*., 2003; Ramlugun dan Issuree, 2014). Namun terdapat juga beberapa penelitian yang menunjukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* (Letchumanan dan Muniandy, 2013)

*Perceived ease of use* adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1989). Sistem yang lebih sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ramayah & Malhotra (2006) menjelaskan pengguna layanan *mobile banking* mempersepsikan layanan mudah untuk digunakan ketika mereka tidak memerlukan banyak usaha untuk melakukan transaksi lewat *mobile banking*. Secara umum, beberapa studi membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention to use* (Makudu, 2014; Wang *et al*., 2003). Namun terdapat juga beberapa studi yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* (Juniwati, 2014; Saprikis dan Markos, 2018)

*Perceived Credibility* merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. *Perceived Credibility* didefinisikan oleh Wang *et al* (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya untuk melakukan transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi mereka terhadap sistem teknologi. Keamanan dan privasi adalah dua dimensi penting pada *perceived credibility* yang mana perlu dikembangkan atau diterapkan pada suatu sistem guna meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem (*mobile banking*). Apabila penyedia layanan *mobile banking* dapat menjamin keamanan data pengguna maka nasabah akan berniat untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut penelitian Wang *et al.,* (2003) variabel *perceived credibility* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *behavioral intention to use* daripada variabel primer dari *Technology Acceptance Model* milik Davis. Hal ini menandakan bahwa *perceived credibility* jadi salah satu variabel penting yang diperhitungkan apabila nasabah ingin menggunakan layanan *mobile banking*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pengaruh *Perceived Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Wang *et al.,*2003; Ramlugun dan Issuree, 2014). Namun hasil pengaruh *perceived credibility* terhadap *behavioral intention to use* tidak selalu konsisten, terbukti bahwa dalam beberapa penelitian menjelaskan bahwa *perceived credibility* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* (Ramayah dan Malhotra, 2006)

*Attitude toward using* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Juniwati (2014) adalah perasaan dari dalam hati seseorang yang menunjukan apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak menyukai sesuatu hal. Sikap pro atau kontra terhadap suatu produk ini dapat diaplikasikan guna memprediksi tingkah laku ataupun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Objek yang menjadi sasaran dari sikap itu sendiri antara lain; orang, produk, layanan, organisasi, ide, isu, dan lainnya. Purwanti dan Tio (2017) menjelaskan Sikap dapat dibentuk dari pengalaman, pembelajaran dan proses di masa lalu dan sekarang yang membentuk nilai dan norma terhadap sesuatu. Proses ini dibentuk melalui pemikiran kognitif, afektif dan konatif yang pada akhirnya dapat membentuk pola atau kebiasaan pada diri seseorang. Sikap yang positif akan meningkatkan niat (*behavioral intention)* seseorang untuk kembali menggunakan suatu objek, hal ini didukung oleh beberapa penelitian (Juniwati, 2014; Istiarni dan Hadiprajitno, 2014)

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Reward Terhadap Behavioral Intention to Use* Melalui *Consumer Attitude* Pada *Mobil Banking Mandiri*

*.*

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah layanan *mobile banking* mandiri bermanfaat bagi nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan ?
2. Apakah layanan *mobile banking* mandiri mempermudah pekerjaan nasabah ?
3. Apakah layanan *mobile banking* mandiri aman untuk melakukan aktivitas perbankan ?
4. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
5. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
6. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
7. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
8. Apakah *perceived credibility* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
9. Apakah *perceived credibility* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
10. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
11. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
2. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
3. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
4. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
5. Apakah *perceived credibility* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
6. Apakah *perceived credibility* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
7. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
8. **Batasan Penelitian**

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

1. Objek penelitian adalah layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri.
2. Subjek penelitian ini adalah nasabah yang telah atau pernah menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri
3. Variabel yang diteliti yaitu *perceived of usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, consumer attitude, behavioral intention to use.*
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2018 – Januari 2019
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *perceived usefulness,* *perceived ease of use* dan *perceived credibility* terhadap *behavioral intention to use* melalui *consumer attitude* pada *mobile banking* Bank Mandiri?”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
4. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
5. Untuk mengetahui apakah *perceived credibility* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
6. Untuk mengetahui apakah *perceived credibility* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
7. Untuk mengetahui apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
8. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan jadi mengetahui variabel mana diantara *perceived usefulness,* *perceived ease of use* dan *perceived credibility* yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention to use & consumer attitude* pada layanan *mobile banking* mandiri.

1. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.