

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi berkembang begitu cepat, terutama di bidang *technology*. *technology* sangat dibutuhkan pada era saat ini, karena dengan adanya *technology* dapat membantu aktivitas sehari-hari. Saat ini berbagai macam perusahaan berusaha untuk mengembangkan *technology* yang dapat membantu aktivitas perusahaan sehari-hari. Adapun perusahaan – perusahaan di bidang manufaktur dan perbankan sama-sama berusaha mengembangkan *technology* untuk membantu kegiatan operasional perusahaan. Untuk perusahaan perbankan saat ini sendiri, berusaha untuk mengembangkan *technology* yang dapat membantu kegiatan operasional perusahaan yaitu *mobile banking*. Perbankan menciptakan *mobile banking* untuk melayani nasabah. Tujuan diciptakannya *mobile banking* adalah untuk memudahkan nasabah. (Wulandari dan Moeliono, 2017 : 140).

Saat ini banyak bank – bank yang menggunakan layanan *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Seperti contoh Bank Central Asia (BCA), Bank Nasional Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan lain sebagainya. Hal ini merupakan suatu kemajuan *technology* bagi nasabah karena dengan adanya *mobile banking* nasabah tidak perlu mengantre untuk melakukan transaksi keuangan pada suatu bank (Sakina, 2017 : 1)

Berikut data penggunaan *mobile banking* pada beberapa bank yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Data Presentase Pengguna *Mobile Banking* tahun 2015 terhadap total nasabah**

NAMA BANK	JUMLAH PENGGUNA	PRESENTASE PENGGUNA
Bank Mandiri	6.6 juta	41.8%
BCA	5.2 juta	40%
BNI	3.25 juta	21.7%
BRI	8.8 juta	18.9%

Sumber : Abi dan Rizki 2018

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *mobile banking* pada Bank Mandiri adalah 6,6 juta, BCA 5,2 juta, BNI 3,25 juta dan BRI 8,8 juta. Dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri memiliki jumlah nasabah tertinggi dalam menggunakan *mobile banking* yaitu 41,8% atau 6,6 juta pengguna. Pengguna *mobile banking* kurang dari 50%. Kejadian ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan *mobile banking* serta masih banyaknya nasabah yang lebih menyukai untuk menggunakan transaksi secara manual dengan langsung ke bank untuk mengantre (Hanif dkk, 2017 : 24).

Menurut majalah [kontan.co.id](http://kontan.co.id) transaksi e-chanel perbankan lewat *mobile banking* di sejumlah bank tumbuh pesat. Meskipun secara porsi belum mengalahkan transaksi lewat ATM, transaksi lewat kedua instrumen itu tumbuh signifikan pada kuartal III 2019.

PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) misalnya mencatatkan jumlah transaksi *internet banking* 142 juta transaksi pada kuartal III-2019. Angka ini tumbuh 133.4% secara tahunan (*year on year/yoy*). Nilai transaksinya mencapai Rp 186 triliun atau meningkat 104.4% *yoy*. Direktur *technology* Informasi dan Operasi BNI Dadang Setiabudi mengatakan transaksi melalui e-chanel di BNI memang masih didominasi lewat ATM. Namun, dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan adanya kebutuhan kemudahan untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja menjadikan pertumbuhan signifikan terjadi pada transaksi *mobile banking*.

PT Bank Mandiri juga mencatat pertumbuhan yang signifikan dari transaksi *mobile banking* dan *internet banking*. Secara total keduanya mencatatkan transaksi 340 juta per September 2019 atau meningkat 39% secara yoy. Nilai transaksi mencapai Rp 663 triliun atau meningkat 33% yoy. Sedangkan PT Bank Central Asia Tbk (BCA) juga mencatat pertumbuhan transaksi *e-channel* paling tinggi dari *mobile banking*. Hingga kuartal III-2019, transaksi mencapai 1.05 miliar transaksi dengan nilai mencapai Rp 1.47 triliun atau meningkat 51.7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Transaksi yang paling banyak digunakan untuk kedua layanan itu adalah transfer bank sesama maupun dengan bank lain, pembayaran tagihan, pembelian pulsa/paket data/token listrik, top up e-money dan top up Link aja. Alasan mengapa menu transfer menjadi paling banyak digunakan karena menu transfer sangat membantu dalam aktifitas sehari-hari nasabah tidak perlu ke bank atau mesin atm tinggal klik semua bisa terlayani dengan baik. dan alasan mengapa pembelian pulsa/paket data/token listrik, top up e-money dan top up Link aja, karena nasabah tidak perlu ke toko atau keluar rumah tinggal mengaplikasikan fitur yang ada di *mobile banking* nasabah mendapatkan aktifitas yang diinginkan

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam hal ini nasabah membutuhkan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jogiyanto dalam Dian (2017 : 3) masyarakat akan menggunakan sebuah *technology* karena manfaat yang akan diperoleh. manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan *technology* akan membantu meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. ini dapat diartikan bahwa memang saat ini masyarakat menggunakan *technology* untuk membantu meningkatkan kinerjanya. Sedangkan, menurut Davis kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana *technology* dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. untuk melihat pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. penulis akan menggunakan kerangka TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Hanif dkk (2017 : 24) Model TAM telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan *technology* oleh pemakai sistem dalam berbagai macam konteks. Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan *technology* dan perilaku para penggunanya (Davis 1989; Davis et al. 1989). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan telah mengalami banyak perubahan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah sistem sesuai dengan yang diusulkan oleh Fred Davis yaitu *perceived of usefullnes* (persepsi manfaat), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan kegunaan) dan *intention to use* (kecenderungan perilaku untuk menggunakan).

Menurut Jogiyanto (2007:114) Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu *technology* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakan, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. dalam hal ini persepsi manfaat juga menjadi penentu terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *technology*.

Sedang persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan *technology* akan membawa terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004). persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan sebuah *technology* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat mudah dan digunakan. indikator variabel ini digunakan untuk mengetahui apakah dengan adanya kemudahan dalam *mobile banking* akan menambah minat nasabah dalam menggunakan *mobile*

*banking*

Selain variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, penulis juga akan melihat pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah. Keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh niat. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), niat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Sama halnya dengan keputusan penggunaan suatu produk, seseorang mempunyai keinginan untuk mendapatkan sesuatu karena suatu kebutuhan dan akan melakukan perbandingan terlebih dahulu..

Mobile banking Bank Syariah Mandiri mempunyai fitur-fitur yang memberikan kemudahan untuk nasabahnya antara lain :

1. Fitur tarik tunai = untuk nasabah penarikan tanpa menggunakan kartu ATM
2. Buka Rekening = untuk nasabah pembukaan rekening tanpa harus ke kantor
3. Pembelian = untuk nasabah apabila melakukan pembelian pulsa, top-up.
4. Layanan Islami = dalam fitur ini terdapat Juz Amma, asmaul khusna, Hikmah dan waktu Sholat
5. Pembayaran = yang mana fitur ini digunakan untuk melakukan pembayaran uang kuliah, zakat, BPJS.

Fitur yang lengkap pada *Mobile Banking* ini membuat jumlah pengunduh aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* meningkat berdasarkan data *Google Play Store* pada tahun 2019 telah di unduh sebanyak 500 ribu pengguna dan saat ini jumlah pengunduh mandiri syariah mobile di *play store* sebanyak 1 juta lebih, ini merupakan peningkatan yang cukup pesat. dan menurut Riko wardana selaku *Head of Digital Banking* Mandiri Syariah jumlah transaksi per juli tahun 2019 jumlah transaksi di aplikasi mobile naik 95 % menjadi 12.32 juta dibanding Juli tahun lalu (year on year). Sementara nilai trasaksinya tembus lebih Rp 14 Triliun, naik 182% secara tahunan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya menurut Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara (2018) hasil dari penelitian ini F tabel lebih besar dari pada t tabel yang mana hasilnya dari penelitian ini persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah serta penelitian dari Ramadhan dan Herianingrum (2017) berkesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking dengan hasil penelitian tingkat signifikan sebesar 0.002 nilai lebih kecil dari 0.05.

Objek yang saya ambil dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, yang jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri sebanyak 3000 nasabah. Nasabah Bank Syariah Mandiri tergolong dari berbagai pekerjaan antara lain Pengusaha, dosen, Mahasiswa, PNS, dan, Pegawai Swasta

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang menggunakan *Mobile Banking***

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan (Orang)
2016	10500	
2017	12600	1100
2018	14658	2058
2019	16900	2242

Sumber : Data Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, 17 Januari 2020

Dari Tabel 1.2 diatas, terlihat jumlah nasabah Bank Syariah Cabang Jember yang menggunakan *Mobile Banking*, dalam kurun waktu 3 Tahun mengalami peningkatan di Tahun 2017 sebanyak 1100 nasabah, di Tahun 2018 sebanyak 2058 nasabah dan di Tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni 2242 nasabah. dari data ini dapat disimpulkan bahwa

jumlah nasabah yang menggunakan teknologi *Mobile Banking* selalu mengalami peningkatan, ada beberapa alasan mengapa peningkatan penggunaan teknologi *Mobile Banking* meningkat ini dikarenakan dari tahun ke tahun Bank Syariah mandiri selalu melakukan inovasi atau pembaruan terhadap fitur – fitur yang ada mobile banking yang nasabah memperoleh manfaat dan kemudahan dalam menggunakannya

Berdasarkan Penjelasan di atas saya mencoba mengetahui dan memahami tentang ‘‘Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*’’ dalam rangka mengidentifikasi yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *Mobile Banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *Mobile Banking*?
3. Apakah persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan Secara simultan terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk melatih penulis atau peneliti dalam menerapkan ilmunya melalui penelitian ini dan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

- 2) Bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dan Minat Nasabah.

- 3) Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu pemasaran khususnya tentang persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*