

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara pelayanan keuangan yang ditawarkan, terutama perkembangan internet dan teknologi seluler yang memungkinkan lembaga keuangan merevolusi pola pelayanan transaksi perbankan [1][2]. Evolusi pelayanan teknologi dan internet ini telah mempengaruhi pengoperasian dan pengelolaan sebagian besar sistem komersial dan non-komersial, termasuk di dalamnya pelayanan perbankan [3]. Salah satu terobosan teknologi yang paling hemat biaya dan efisien untuk memberikan layanan perbankan adalah *Mobile Banking* [2][4]. *Mobile-Banking* adalah aplikasi *M-Commerce* yang memungkinkan penggunaanya melakukan transaksi keuangan ketika aplikasi tersebut dihubungkan dengan rekening bank dari jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti *Personal Digital Assistants* (PDA), telepon seluler atau *smartphone* [5][6][7]. Bank mengizinkan nasabahnya mengelola transaksi keuangan dengan menggunakan perangkat seluler, seperti ponsel pintar dan tablet seluler [8]. *Mobile Banking* memiliki nilai yang cukup besar baik bagi bank maupun nasabah. Hal ini menguntungkan bank dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan layanan perbankan yang berkualitas kepada pelanggan [3][9]. *Mobile Banking* dikenal sebagai komponen yang sangat penting dalam layanan informasi seluler, yang menyediakan sejumlah layanan keuangan berbasis teknologi kepada konsumen. Layanan ini mencakup transfer, pemeriksaan

saldo, pembelian, pembayaran, dan juga mencakup penerimaan peringatan layanan penting dan pengiriman pesan [10][11].

Dunia saat ini didorong oleh apa yang disebut dengan gaya hidup instan, dan layanan *Mobile Banking* adalah salah satu cara hidup instan modern. Ketersediaan layanan *Mobile Banking* yang disediakan oleh lembaga perbankan kepada pelanggan, telah mengubah cara aktivitas sehari-hari, seperti transaksi harian yang dilakukan. Hal ini juga merupakan cara baru bagi bank untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan model profitabilitas [12][13]. Dengan layanan *Mobile Banking*, bank berusaha memfasilitasi akses pelanggan untuk melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke bank [12]. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan layanan *Mobile Banking*. Beberapa tahun terakhir konsumen sudah mulai beralih ke *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi keuangan dan fitur rekening umum [13][14], pada daerah/negara berkembang dan maju. Namun, berdasarkan pada penelitian terdahulu terkait penggunaan *Mobile Banking* yang telah dibahas, pada umumnya membahas terkait adopsi *Mobile Banking* tentang kepercayaan, niat berperilaku, keamanan, kepuasan, pengaruh sosial, pengaruh teman sebaya, norma subyektif, motivasi hedonis dan niat pengguna berkelanjutan serta berfokus pada daerah dan negara berkembang [14][15][16], tetapi tidak pada daerah tertinggal meskipun tanpa disadari perubahan tersebut juga telah masuk di daerah tertinggal tetapi tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Oleh karena itu, berdasarkan pada pengalaman dan pengamatan peneliti bahwa kenyataannya pada daerah tertinggal di Indonesia, khususnya Kabupaten Sumba

Barat masih terdapat permasalahan seputar penggunaan teknologi terkait dengan pemanfaatan dan penggunaan layanan *Mobile Banking*. Konsumen pada daerah tertinggal masih melakukan transaksi keuangan secara tunai dan masih mengantri di *Automatic Teller Machine (ATM)* untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, pembelian dan pengecekan saldo. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa salah satu alasan utama mengapa sistem pembayaran *Mobile Banking* tidak populer di daerah tertinggal khususnya Kabupaten Sumba Barat disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam menerima perubahan teknologi yang menyebabkan hambatan besar untuk menggunakan sistem pembayaran berbasis digital (*Mobile Banking*) [17]. Hal ini jugalah yang mendasari peneliti untuk mengambil judul penelitian “**Faktor Penghambat Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Pada Daerah Tertinggal**”. Salah satu data yang dapat mendukung bahwa ada banyak transaksi keuangan di Kabupaten Sumba Barat adalah dengan adanya objek pajak seperti yang tercantum dalam Tabel 1.1. Objek pajak mengindikasikan adanya transaksi atas objek pajak tersebut (Sumber: <https://bapenda.sumbabaratkab.go.id/>).

Tabel 1.1. Objek Pajak Kabupaten Sumba Barat

Objek Pajak	Jumlah Objek Pajak
BPHTB	532
Restoran	412
Hotel	123
Parkir	101
Penerangan Jalan	111
Reklame	23
Hiburan	111
Air Tanah	119

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Push Pull Mooring Theory* (PPM) yang dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Push Pull Mooring Theory* adalah teori tentang perpindahan atau migrasi [18][19], yang terdiri dari 3 faktor yaitu; *Push* adalah faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah dari penyedia layanan saat ini ke layanan baru; *Pull* adalah faktor yang menarik konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan yang baru dari layanan saat ini; dan *Mooring* adalah faktor yang menghambat atau memfasilitasi konsumen untuk berpindah dari layanan saat ini ke layanan baru [18][19]. *Push Pull Mooring Theory* (PPM) yang dimodifikasi adalah *Push Factor* dimodifikasi menjadi faktor kerugian pada layanan yang baru sehingga mendorong konsumen untuk tidak berpindah ke layanan baru; *Pull Factor* dimodifikasi menjadi faktor keuntungan pada layanan yang lama sehingga menarik konsumen untuk tetap bertahan pada layanan yang lama; dan *Mooring Factor* tidak dimodifikasi karena tetap merupakan faktor yang menjadi hambatan atau juga faktor yang memfasilitasi konsumen untuk berpindah dari layanan yang lama ke layanan yang baru. Dalam penelitian ini *Push Factor* terdiri dari rendahnya kualitas informasi (*Low Information Quality*), risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) dan tingginya biaya peralihan (*High Switching Cost*); *Pull Factor* terdiri dari kenyamanan yang dirasakan (*Perceived Convenience*) dan *Mooring Factor* terdiri dari dua aspek, yaitu *Personal Aspect* dan *Social Aspect*. *Personal Aspect* terdiri dari kebiasaan (*Habit*) dan rendahnya inovasi TI (*Low IT Innovativeness*), *Social Aspect* dari rendahnya eksternalitas jaringan (*Low Network Externalities*), dan rendahnya kepercayaan pada Pemerintah (*Low Trust of*

Government), ditambah dengan 2 (dua) faktor moderat yaitu umur (*Age*) dan jenis kelamin (*Gender*).

Hambatan adopsi *Mobile Banking* merupakan informasi penting untuk bank dalam menentukan langkah yang tepat sehingga *Mobile Banking* dapat diterima oleh konsumen di daerah tertinggal. Maka hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu bank, agar memiliki wawasan yang lebih baik tentang hambatan dan niat adopsi konsumen pada *Mobile Banking*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan persepsi konsumen dalam meningkatkan adopsi *Mobile Banking*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah masyarakat di Kabupaten Sumba Barat masih melakukan transaksi keuangan secara tunai; Masih melakukan transaksi keuangan melalui *Automatic teller Machine* (ATM); Dan juga belum siapnya masyarakat Kabupaten Sumba Barat untuk menerima perubahan teknologi.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitiannya adalah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terhambatnya niat adopsi *Mobile Banking* bagi konsumen di daerah tertinggal?

D. BATASAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah pembahasan terkait pemanfaatan dan penggunaan *Mobile Banking*, dengan sasarannya pada konsumen yang berusia antara usia 20-55 tahun.
2. Obyek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Sumba Barat yang menggunakan telepon seluler dan sudah mengenal *Mobile Banking*, tetapi belum menggunakannya.
3. Penelitian ini menggunakan *Push Pull Mooring Theory* yang dimodifikasi.

E. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menguji faktor-faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi niat adopsi *Mobile Banking*, dan sebagai sarana informasi bagi pihak bank dan pemerintah dalam mengambil langkah strategis untuk menangani masalah terhambatnya niat adopsi *Mobile Banking* pada daerah tertinggal seperti Kab. Sumba Barat.

2. Manfaat Penelitian

2.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh masing-masing faktor penghambat terhadap niat adopsi *Mobile Banking* pada daerah tertinggal.

2. Sebagai bahan referensi untuk kajian yang lebih mendalam ke depannya terkait faktor-faktor penghambat terhadap niat adopsi *Mobile Banking* di daerah tertinggal.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang adopsi teknologi finansial (*Mobile Banking*) di daerah tertinggal. Temuan dan metodologi penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di wilayah-wilayah lain.

2.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang faktor penghambat penggunaan *Mobile Banking* pada daerah tertinggal. Penelitian ini akan membantu peneliti memahami dengan baik faktor-faktor yang menghambat niat masyarakat di daerah tertinggal untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking*, peneliti juga dapat mengidentifikasi masalah-masalah spesifik yang dihadapi oleh masyarakat di daerah tertinggal terkait dengan adopsi *Mobile Banking*, serta melalui penelitian ini, peneliti sendiri akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang *Mobile Banking*, termasuk tantangan dan peluangnya.

2. Bagi Pihak Bank dan Pemerintah

Sebagai bahan acuan dalam menentukan langkah yang tepat sehingga *Mobile Banking* dapat diterima oleh konsumen di daerah tertinggal dan membantu bank, agar memiliki wawasan yang lebih baik tentang

hambatan dan niat adopsi konsumen pada *Mobile Banking*. Sebagai bahan acuan juga bagi pemerintah untuk dapat terlibat dan berkontribusi dalam mendukung niat adopsi masyarakat terhadap *Mobile Banking* di daerah teritnggal sehingga dapat meningkatkan niat adopsi *Mobile Banking* masyarakat di daerah tertinggal.

3. Bagi Konsumen/Nasabah

Sebagai informasi untuk menambah tingkat pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan persepsi konsumen dalam meningkatkan niat adopsi untuk dapat menerima perubahan teknologi terkait penggunaan *Mobile Banking*.

