

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti masifnya pemasaran jasa perbankan oleh pihak manajemen perusahaan, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan jasa layanan perbankan, hingga kemudahan penggunaan jasa layanan perbankan karena penggunaan fasilitas teknologi yang semakin baik.

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat, masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif antara lain adalah dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa layanan perusahaan. Layanan yang baik akan membentuk sikap positif nasabah terhadap perusahaan dan niat untuk tetap menggunakan jasa layanan jasa perbankan yang bersangkutan.

Dewasa ini ada banyak industri perbankan di Indonesia yang memberikan layanan jasa keuangan. Masing-masing perusahaan dengan misi dan visi yang berbeda saling berlomba untuk dapat memperoleh konsumen/nasabah sebanyak-banyaknya. Untuk dapat menjaring nasabah dalam jumlah yang besar, pihak perusahaan memberikan banyak fasilitas dan layanan kepada nasabah antara lain dalam bentuk *online banking*. Dengan *online banking*, nasabah dapat melakukan

transaksi perbankan tanpa batas waktu dan wilayah. Fasilitas layanan secara *online* tersebut merupakan salah satu bentuk jasa layanan perbankan terkini yang harus dipenuhi dan disediakan oleh masing-masing industri perbankan. Kuek dan Lai (2007) dalam penelitiannya yang dilakukan pada nasabah jasa layanan perbankan di Malaysia memberikan informasi bahwa, faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa layanan antara lain adalah keamanan, kemudahan penggunaan, privasi, layanan selama 24 jam, kredibilitas atau reputasi perusahaan dan kecepatan koneksi.

Yaghoubi dan Bahmani (2010) dalam penelitiannya juga menemukan bukti yang nyata bahwa adopsi nasabah pada penggunaan *online banking* dipengaruhi oleh faktor kemudahan, manfaat dan sikap nasabah. Ma (2012) dalam penelitiannya di China memberikan informasi bahwa adopsi *online banking* dipengaruhi oleh faktor privasi, reputasi, harga, jaminan perusahaan, personalisasi dan pilihan serta *empaty*. Beberapa penelitian tersebut di atas memberikan bukti empiris bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap dan kesediaan nasabah untuk mengadopsi jasa layanan *online banking*. Kemampuan pihak perusahaan jasa layanan perbankan untuk mengetahui dengan baik perilaku konsumen khususnya dalam *online banking* dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut akan meningkatkan sikap dan adopsi konsumen pada jasa layanan perbankan yang ditawarkan.

Untuk dapat lebih efektif dalam memasarkan jasa layanan perbankan, pihak manajemen juga harus lebih mampu memahami perilaku dari masing-masing nasabah. Hal ini disebabkan karena perilaku nasabah berbeda-beda satu

dengan yang lainnya. Salah satu faktor yang menentukan pembentukan sikap dan adopsi jasa layanan *online banking* adalah karakteristik personal nasabah seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Dengan pemahaman yang baik atas perilaku nasabah berbasis pada karakteristik demografi nasabah diharapkan pihak perusahaan dapat mengakomodasinya dan menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *mobile banking*. *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 *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan *mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti men-transfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali penarikan uang tunai). Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Selain itu, keunggulan dari *mobile banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh *mobile banking* tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis.

Meskipun semua manfaat yang tersedia sudah banyak namun masih sedikit nasabah di Indonesia yang menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), diperkirakan pertumbuhan pelanggan kartu SIM (*Subscribers Identification Module*) mencapai 30-40 persen pertahun dan pada akhir 2013 diperkirakan jumlah pelanggan kartu SIM mencapai 179 juta pelanggan (Sulistiyarini, 2014). Namun jumlah nasabah yang mengadopsi layanan *mobile banking* hanya sekitar sepertiga dari jumlah pelanggan ponsel (Celluler-news, 2010). Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Gartner Group (2009), hanya sekitar 1 persen dari seluruh pengguna ponsel yang menggunakan ponsel mereka untuk tujuan layanan pembayaran. Fenomena ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya karena sikap nasabah sudah merasakan kenyamanan dengan layanan yang ada.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuek dan Lai (2007). Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana sikap dan pengelolaan *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui perbedaan penilaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi *online banking*, sikap dan *managing mobile banking* berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah jasa layanan perbankan di Yogyakarta.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian nasabah pada faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking*, sikap dan pengelolaan *mobile banking*?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking* berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah?
4. Apakah terdapat perbedaan pengelolaan *mobile banking* oleh nasabah berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan sampel variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan fasilitas *mobile banking* dari perusahaan jasa layanan perbankan di Yogyakarta yaitu bank CIMB, Mandiri dan BCA.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Pengelolaan *mobile banking* oleh nasabah.
  - b. Sikap pada *mobile banking*.
  - c. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* yang terdiri dari keamanan, kemudahan penggunaan, privasi, layanan 24 jam, kredibilitas atau reputasi perusahaan dan kecepatan koneksi.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian nasabah pada faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking*, sikap dan pengelolaan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking* berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan sikap berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pengelolaan *mobile banking* oleh nasabah berdasarkan perbedaan karakteristik nasabah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian, maka penulis memperoleh dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Penulis memperoleh manfaat akademik berupa pengetahuan dan pengalaman dari hasil penelitian dengan menerapkan teori yang selama ini telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Manfaat manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak manajemen perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan *managing mobile banking*. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka pihak manajemen harus mampu menyusun strategi layanan yang lebih baik untuk meningkatkan sikap nasabah pada jasa layanan perusahaan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai jenis dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.