

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini Indonesia sudah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi informasi yang cukup pesat. Teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, dan digunakan sebagai salah satu alat untuk mempermudah aktifitas manusia yang dapat mempersingkat waktu serta meringankan semua pekerjaan. Pemanfaatan teknologi informasi sudah banyak dilakukan berbagai industri, untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Pengadopsian teknologi informasi pada industri perbankan dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Tindakan ini dilakukan oleh sebagian besar bank yang ada di dunia, termasuk bank yang ada di Indonesia bank pemerintah maupun bank swasta. Peningkatan pelayanan berbasis teknologi informasi pada perbankan antara lain *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan.

Proses transaksi *non-cash* bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone* dengan dihubungkan pada jaringan *internet* nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat. Terobosan aplikasi *mobile banking* diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. *Mobile banking* merupakan suatu aplikasi yang mendukung nasabah dalam mewujudkan keinginan untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Masuknya *mobile banking* dalam dunia

perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen tidak lagi harus melakukan transaksi dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan smartphone miliknya, baik handphone maupun TAB, dengan dihubungkan ke jaringan internet untuk dapat menjalankan aplikasi mobile banking (Laksana, et al. 2015).

Tujuan terciptanya aplikasi *mobile banking* bagi bank dan nasabah yaitu nasabah dapat mendapatkan informasi saat bertransaksi secara cepat, efektif dan efisien serta mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara bagi bank itu sendiri, produk dengan teknologi informasi semakin memudahkan mereka mengurangi pekerjaan karyawan khususnya *teller* dan *customer service*. Sedangkan tujuan bank mengeluarkan layanan mobile banking adalah : Tranfer Dana, memudahkan nasabah untuk mentransfer antar rekening, antar bank domestik, dan data transfer terdaftar, Pembayaran, memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran misalnya : tagihan rekening telepon, internet rumah, kabel tv, kartu kredit, tagihan listrik, asuransi, Pembelian, memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran transaksi online, Informasi saldo rekening, memudahkan nasabah untuk mengecek saldo rekening misalnya : deposito, pengecekan mutasi rekening, dan pengecekan transaksi kartu kredit, Informasi Nilai Tukar, termasuk kurs valuta asing dan investasi, Fasilitas Layanan, Termasuk layanan notifikasi sms, informasi suku bunga.

Manfaat yang diadapat oleh nasabah oleh adanya penggunaan layanan aplikasi *mobile banking* yaitu :Hemat waktu, nasabah tidak perlu lagi mendatangi bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi, Praktis, nasabah dapat membayar tagihan dengan mudah tanpa mengganggu aktivitas, Dapat memantau transaksi dan saldo rekening, nasabah dengan mudah memantau transaksi dan saldo rekening selama 24 jam, Gratis, *mobile banking* yang ditawarkan bankbiasanya tidak mengenakan biaya pendaftaran, aktivasi maupun administrasi bulanan, Aman, dalam menggunakan fitur-fitur di *mobile banking* biasanya terdapat kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank, jadi nasabah tidak perlu khawatir soal pembobolan akun *mobile banking* tersebut.

Salah satu golongan nasabah yang harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*, begitu juga dengan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (khususnya jurusan ekonomi). Mahasiswa yang memerlukan pelayanan aplikasi *mobile banking* adalah mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan seperti mahasiswa yang membuka toko online, jadi *mobile banking* adalah aplikasi yang tepat untuk melakukan transaksi. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Pada dasar nasabah akan berminat menggunakan *mobile banking* ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah, begitu juga dengan

faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan mobile banking. Selain itu tidak sedikit nasabah yang belum mau menggunakan layanan mobile banking karena merasa layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009).

Resiko yang mungkin terjadi akibat dari adanya penggunaan *Mobile Banking* yaitu : *Phising*, tindakan meminta pengguna untuk mengungkapkan informasi rahasia dengan cara mengirimkan pesan penting palsu dapat berupa *e-mail* atau komunikasi elektronik lainnya, pesan palsu tersebut berupa meminta korban untuk segera mengirimkan informasi tertentu. *Malware*, teknik pembobolan rekening dengan memanfaatkan *software* jahat (malware) yang telah menginfeksi browser internet nasabah (mencuri data user ID, mengganti halaman web di browser nasabah sesuai keinginan nasabah). *Typosit* yaitu membuat alamat web yang mirip dengan halaman web internet bank tersebut bertujuan untuk menjebak nasabah untuk memasukan user ID, password, dan informasi lainnya pada halaman web palsu tersebut, kemudian informasi rahasia yang diperoleh digunakan pelaku untuk mengakses halaman web sebenarnya.

Umumnya, perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu memaksimalkan keuntungan melalui penjualan ataupun penawaran produk dan kepuasan pelanggan yang ditimbulkan oleh produk yang dikonsumsi oleh pelanggan tersebut. Produk dapat diartikan secara luas, produk dapat meliputi benda nyata, benda tidak nyata, ataupun kombinasi dari keduanya. Produk sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Levit (2010 : 62) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang cukup mudah untuk dilihat dan telah sering kali disaksikan. Produk dapat berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible). Seringkali produk merupakan produk kombinasi keduanya. Drucker (2010 : 3) menyatakan bahwa sesuatu perusahaan jasa tidak berorientasi pada keinginan, tetapi pada kebutuhan. Ini berarti perusahaan jasa memberikan perhatian pada pekerjaan yang baik dan sumbangan sosial atau moral, bukannya pada hasil.

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *m-banking* baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Da' maupun SMS plain (SMS manual) at, dikenal dengan istilah SMS *banking* (Nurastuti, 2011). Jika dilihat dari segi teknologi, *m-banking* dibedakan menjadi empat tipe jasa layanan, yaitu : Tipe pertama, yaitu dengan menggunakan IVR (*Interactive Voice Response*) atau disebut *phone banking*, karena nasabah harus menelepon untuk kemudian dipandu oleh pesan elektronik didalam memilih menu-menu transaksi lewat telepon, Tipe kedua yaitu dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*), layanan berbasis SMS dipadukan dengan SIMtolkit dan *sim card* masing-masing operator sehingga akses layanan bisa melalui menu,

tidak perlu mengetik perintah melalui SMS, Tipe ketiga, yaitu dengan menggunakan WAP (*Wireless access protocol*), layanan ini merupakan layanan m-banking yang mereplika atau meniru i-banking ke dalam sebuah ponsel yang didukung oleh teknologi WAP. Layanan yang disediakan mirip dengan i-banking, hanya saja tampilannya lebih sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar handphone.

Davis et al. (1989) persepsi atas kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Dimana seseorang merasa aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terus digunakan. Rahardi (2007) dalam Rahmad et al. (2017) bahwa kemudahan pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari komputer. demikian pengguna mempercayai bahwa hal tersebut lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (*ease of use*). Risiko adalah suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas internet banking. Persepsi resiko sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan dari para nasabah, pada saat sekarang sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hecker dan lain sebagainya. (Fadhli dan Fachruddin, 2016).

Ba dan Pavlou (2002) dalam Farizi (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan

yang penuh ketidakpastian. Jogiyanto (2007:29) dalam Ahmad dan Pambudi (2014) minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat akan berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin memungkinan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.

Terdapat beberapa peneliti melakukan analisis pengaruh kegunaan, kemudahan, resiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking yaitu Hapsara (2015) yang berjudul Pengaruh kegunaan, kemudahan, resiko, dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking, yang memilih nasabah bank BRI sebagai objek penelitiannya, memberikan hasil bahwa kegunaan, kemudahan, resiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Amijaya (2012) dengan judul Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking pada nasabah bank BCA. Hasil penelitian menunjukkan persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan internet banking bagi nasabah bank BCA cabang Semarang. Secara teori, kualitas layanan dapat memberikan dampak kepada kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2013:150). Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan adanya sistem keluhan dan saran karena setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya seperti melalui

saluran telepon bebas pulsa, website dan lain-lain sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2011).

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah service quality (sevqual), meliputi tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty (Parasuraman, et.al., 1988). Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan khususnya untuk layanan internet banking, karenan menjujukan perbedaan dan proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya didunia e-commerce adalah berupa kualitas layanan berbasis web. Definisi dari kualitas layanan online adalah tingkat sebuah website dapat memfasilitasi secara efesien dan efektif untuk melakukan pembelian,penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa (Parasuraman, et al., 2005).Khusus untuk dimensi tangible, dalam hal ini dikategorikan seebagai isi web.perubahan tersebut melibatkan tiga konstruk dimensi berdasarkan penelitian terhadap kualitas website yang dikenal dengan website quality 3.0 yang terdiri dari web information quality, web interaction quality, site design quality (Barnes & Vidgen, 2001).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhmad fakhrurozi (2018) dengan mengungkapkan sampel mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hasil penelitian sebelumnya secara empiris tentang faktor-faktor

minat menggunakan mobile banking. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu dengan melakukan penambahan variabel kepuasan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan layanan mobile banking dan penentuan sampelnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegunaan, kemudahan, resiko, kepercayaan, kepuasan terhadap minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan ini penulis mengambil judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING MAHASISWA (JURUSAN EKONOMI AKUNTANSI) UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kegunaan mobile banking berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking?
3. Apakah resiko bertransaksi berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking?

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kegunaan mobile banking terhadap minat menggunakan mobile banking.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan mobile banking.
3. Mengetahui pengaruh resiko bertransaksi terhadap minat menggunakan mobile banking.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat menggunakan mobile banking.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, resiko, kepercayaan, dan kepuasan terhadap minat menggunakan mobile banking.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk mengetahui minat menggunakan mobile banking, serta memberikan informasi mengenai pentingnya dan manfaat dalam mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.

b. Bagi Perbankan

Manfaat yang dapat diberikan untuk dunia perbankan dari penelitian ini yaitu, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat pada perusahaan perbankan untuk dapat mengembangkan sistem mobile banking di masa yang akan datang yang nyaman dan aman serta menarik, sehingga nasabah dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas layanan elektronik mobile banking.

E. Sistematika Penelitian

Sebagai arahan untuk memudahkan dalam penelitian, penulis menyajikan susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengajikan hasil pengumpulan data, analisis data, dan pembahasan atas analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.