

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah perilaku dan pola transaksi nasabah menjadi secara menyeluruh digital. Transformasi digital ini terutama dipicu oleh pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) yang melanda Indonesia pada awal 2020. Saat penerapan pembatasan sosial berskala besar diberlakukan, semua kegiatan perbankan nasabah terpaksa bergeser ke saluran digital. Kebiasaan ini tidak hanya berlangsung, tetapi juga semakin menguat. Percepatan digitalisasi di sektor perbankan Indonesia juga ditandai dengan peningkatan penggunaan pembayaran digital melalui standar *Quick Response Code Indonesian Standard* alias QRIS.

Fitria Irmis Triswati, Kepala Bagian Prakiraan Sistem Pembayaran BI, mengatakan bahwa tren volume transaksi QRIS hingga Agustus 2022 meningkat menjadi 91,73 juta atau senilai Rp9,66 triliun. Secara yoy, nilai transaksinya meningkat 184% dan 13% secara on the month. Jumlah pengguna QRIS hingga Agustus 2022 meningkat 14,6% (month on month) dibandingkan dengan Juli 2022. “Dengan demikian, hingga Agustus 2022, jumlah pengguna QRIS sudah mencapai 12 juta pengguna dengan peningkatan signifikan pada Agustus sebesar 1,55 juta,” ujar Fitria, beberapa waktu lalu.

Kondisi ini makin memperjelas bahwa fokus bank-bank saat ini telah beralih, mengikuti kebiasaan baru nasabah yang serba digital dengan mengadopsi teknologi-teknologi digital. Bagi bank, senjata utama dari transformasi digital adalah seberapa canggih, seberapa lengkap, seberapa aman, dan seberapa menarik fitur *Mobile Banking* atau aplikasi perbankan digital yang dimiliki.

Mobile banking sebagai sebuah layanan telah mengubah secara mendasar sifat layanan perbankan yang ditawarkan seiring dengan kemajuan teknologi seluler yang memungkinkan layanan perbankan disampaikan melalui ponsel pintar sehingga menciptakan aliansi antara operator ponsel pintar dan bank, yang sebelumnya tidak memiliki hubungan bisnis, dan memungkinkan saling menguntungkan seperti meminimalkan biaya transaksi. *Mobile Banking*

merupakan solusi yang praktis dan efisien bagi masyarakat dalam mengakses layanan perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang fisik.

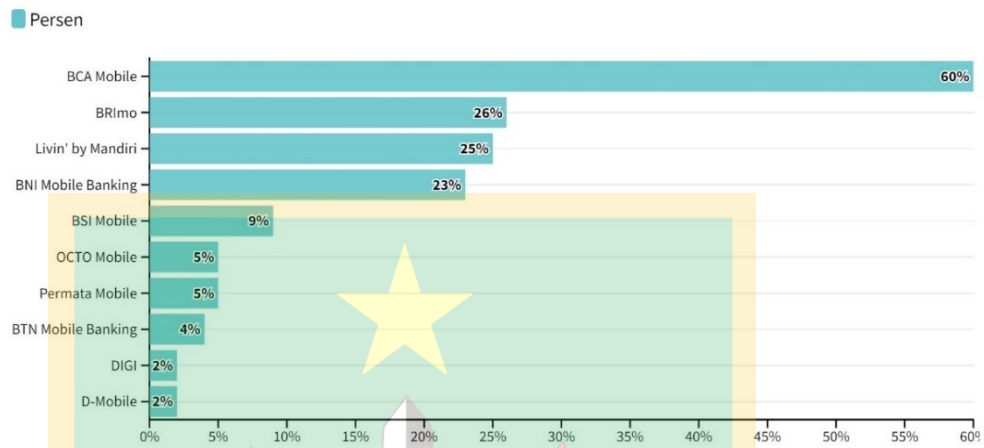
Perbankan semakin berlomba memperbarui layanan *mobile banking* demi menangkap peluang tren perpindahan gaya bertransaksi nasabah dari konvensional ke digital. Data Bank Indonesia mencatatkan, volume transaksi *Mobile Banking* mencapai 3,2 miliar sejak awal tahun hingga Mei 2022. Nilai itu mengalami pertumbuhan 67,87% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebesar 1,90 miliar kali transaksi. Bahkan fungsi-fungsi dasar seperti payment (pembayaran) seperti pembayaran listrik, telepon, air dan juga pembelian, seperti *top up e-money*, listrik Prabayar, juga bisa dilayani oleh *fintech/e-commerce*.

Artinya persaingan *mobile banking* di industri perbankan nasional dinilai cukup ketat dalam menarik nasabah untuk memutuskan penggunaan *mobile banking*. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016)

BNI merupakan sebuah lembaga yang dimiliki oleh pemerintah yakni tergolong sebagai BUMN satu dari sekian bank di Indonesia. BNI ialah Bank BUMN pertama yang bertransformasi sebagai korporasi publik pasca menerbitkan saham miliknya di Bursa Efek Surabaya dan Bursa Efek Jakarta era 1996. Saat ini BNI merupakan salah satu bank nasional yang meluncurkan aplikasi pelayanan *Mobile Banking*. Layanan yang ditawarkan *Mobile Banking* meliputi, antara lain transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, pengecekan saldo, dan sebagainya. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI terus mampu mencatatkan pertumbuhan kinerja digital banking yang baik. Perseroan mampu konsisten meningkatkan kapabilitas, dan terus inovatif dalam pengembangan solusi keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah khususnya di segmen ritel dengan BNI *Mobile Banking*.

PT Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) mencatatkan jumlah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* mencapai 12,14 juta nasabah sampai dengan Juni 2022 atau meningkat 34,7% YoY. Jumlah transaksi meningkat signifikan sebesar

34,8% hingga mencapai 271 juta dengan nilai transaksi mencapai Rp 368 triliun atau tumbuh 36,8% YoY. Berikut data Jumlah *Mobile Banking* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022:



Sumber: populix, 2022

Gambar 1. 1 **Jumlah Mobile Banking Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa *BNI Mobile Banking* menempati posisi ke empat sebesar 23% walaupun pengguna *Mobile Banking* BNI mengalami peningkatan sebesar 34,7% dibanding Tahun 2021. Artinya terdapat masalah dalam keputusan penggunaan *Mobile Banking* yaitu bagaimana meningkatkan keputusan penggunaan *Mobile Banking* agar nasabah dapat memanfaatkan media *Mobile Banking* dan tidak beralih ke media tradisional ataupun bank lain sehingga bank tersebut dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Mobile Banking*.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *Relative Advantage*. *Relative Advantage* merupakan sebuah persepsi yang ditunjukkan oleh pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pada konteks penggunaan *mobile banking* dapat diartikan bahwa penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Seseorang akan menggunakan *Mobile Banking* apabila orang tersebut mengetahui bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Penelitian (Wiliarni, 2009) yang

menyatakan bahwa *relative advantage* merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar daripada faktor lainnya dalam penggunaan jasa *mobile banking*. Ketika nasabah telah menggunakan layanan *mobile banking* berkali-kali, maka nasabah telah merasakan manfaat dari layanan *mobile banking* tersebut. Sikap positif dengan menggunakan *mobile banking* timbul karena nasabah yakin bahwa *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja, produktifitas dan efektifitas kinerja serta *mobile banking* bermanfaat bagi nasabah. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Relative Advantage berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan (Sukma, 2018).

Faktor kedua yang diduga keputusan penggunaan adalah *Compability*. *Compatibility* yaitu sebuah kemampuan aplikasi secara konsisten memberikan nilai tambah, kemampuan memenuhi kebutuhan, dan memiliki kinerja yang lebih baik jika dibandingkan dengan teknologi sebelumnya (Moore & Benbasat, 1991). Apabila suatu aplikasi memiliki kemampuan untuk pendukung dan memiliki kesesuaian dengan tuntutan pengguna yang ada saat ini maka dapat dipastikan alat tersebut akan diterima dan digunakan dengan baik oleh para khalayak. Menurut penelitian (McCoy, 2007) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kompatibel suatu produk yang ditandai dengan kemampuannya untuk menyelesaikan perintah tanpa adanya kesalahan maka akan mendorong seseorang untuk menggunakan alat tersebut demikian pula sebaliknya apabila suatu alat tidak memiliki kemampuan khusus atau maka alat tersebut memiliki kemungkinan akan ditinggalkan dengan cepat. Penelitian terdahulu menurut (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnila, 2004) juga menjelaskan bahwa teknologi *Mobile Banking* sangat memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dunia kerja yang menuntut kecepatan sehingga memudahkan pengguna dalam menyelesaikan urusan transaksi keuangan. Penelitian menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan (Wahyudi & Yanthi, 2021).

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *ease of use*. *Ease of use* merupakan suatu bentuk persepsi dari user yang menunjukkan bahwa aplikasi yang digunakan mudah untuk dioperasikan dan dip (McCoy, 2007)ahami sistem kerjanya (Moore & Benbasat, 1991)). Selanjutnya nasabah akan memutuskan menggunakan *Mobile Banking* apabila dibenak nasabah sudah

terbentuk persepsi bahwa *Mobile Banking* BNI tersebut mudah untuk digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramayani, 2020) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah atau pengguna dalam menggunakan layanan jasa maka juga akan meningkatkan keinginan nasabah atau pengguna untuk terus menggunakannya.

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *Reliability And Responsiveness*. *Reliability and responsiveness*, menurut (Sagib & Zapan, 2014) *reliability* mengacu pada aspek kehandalan aplikasi dalam menjalankan kinerjanya. Sementara *responsiveness* mengacu pada persepsi pelanggan berkaitan dengan keakuratan, kecepatan serta ketidak adanya kesalahan dalam operasional aplikasi *mobile banking*. Jika *mobile banking* BNI mampu memenuhi aspek *Reliability and responsiveness*, maka aplikasi tersebut dapat mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut sehingga nasabah akan memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizin, Mukheri, dan Fathoni (2015) dalam penelitian (Rahayu, 2017) menyatakan bahwa *reliability and responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* (Y).

Faktor kelima yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *Assurance And Security*. *Assurance and security* merupakan hal untuk memberikan keamanan serta perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa bahwa layanan tersebut aman dan terjamin untuk digunakan. Keamanan selalu menghasilkan jaminan, hal ini menunjukkan bahwa apabila layanan tersebut aman maka sudah pasti layanan itu akan terjamin, sehingga nasabah akan terdorong untuk menggunakan *mobile banking*. (Sagib & Zapan, 2014) juga menjelaskan semakin tinggi *assurance and security* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH *RELATIVE ADVANTAGE, COMPABILITY, EASE OF USE, RELIABILITY AND RESPONSIVENESS, ASSURANCE AND SECURITY***

TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BNI DI JAKARTA SELATAN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* agar nasabah dapat memanfaatkan media *mobile banking* dan tidak beralih ke media tradisional ataupun bank lain sehingga bank tersebut dapat memenangkan persaingan. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keuntungan relatif (*relative advantage*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI?
2. Apakah kompatibilitas (*compability*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI?
3. Apakah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI?
4. Apakah keandalan dan responsif (*reliability and responsiveness*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI?
5. Apakah jaminan dan keamanan (*assurance and security*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kompatibilitas (*compability*) terhadap terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI.

- d. Untuk menganalisis pengaruh keandalan dan responsif (*reliability and responsiveness*) terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI.
- e. Untuk menganalisis pengaruh jaminan dan keamanan (*assurance and security*) terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* BNI.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank BNI dalam meningkatkan keputusan penggunaan *Mobile Banking* agar nasabah dapat memanfaatkan media *Mobile Banking* dan tidak beralih ke media tradisional ataupun bank lain sehingga bank tersebut dapat memenangkan persaingan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya terkait keputusan pembelian.

