

BAB I PENDAHULUAN

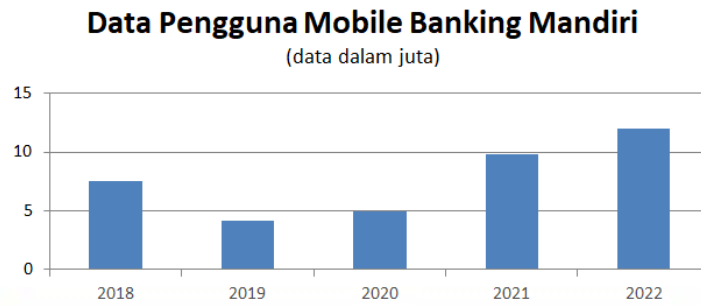
A. Latar Belakang

Mobile Banking merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. *Mobile banking* merupakan layanan *relative* baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut. (Suoranta, 2003).

Dalam perkembangan teknologi internet diadopsi oleh berbagai industri perbankan untuk mengembangkan sebuah pelayanan yang baik. Peluang tersebut digunakan pada bank-bank Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta. Karena dengan adanya hal tersebut adalah sebuah inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Mempunyai perkembangan yang cukup tinggi yang dilakukan berbasis teknologi (Electronic Transaction) dalam bentuk internet banking, mobile banking yang ada pada smartphone, Penggunaan ATM (Automatic Teller Machine) dan Credit Card. Sampai saat ini internet *Banking* menjadi sumber perhatian dan senjata revolusioner strategis operasional bank, untuk persaingan antara bank *online*. Di mana nasabah melakukan aktivitas melalui *website* bank. *Mobile Banking* dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi diantaranya :

1. Untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi pada bank
2. Membayar berbagai macam tagihan
3. Transfer antar *account*

Gambar 1 1Data Pengguna Mobile Banking Mandiri



Sumber : Bank Mandiri

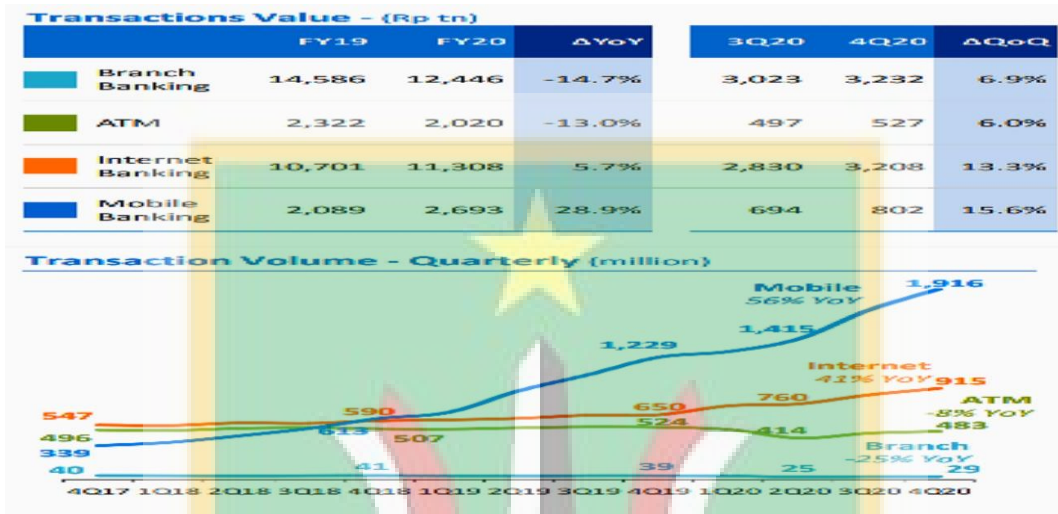
Tujuan peningkatan pertumbuhan yang mempertahankan eksistensi dalam suatu perusahaan harus dengan cara berkelanjutan yang melakukan improvisasi terhadap suatu produk yang ada secara periodik, berguna untuk mengembangkan suatu produk baru. Dalam studi pemasaran tentang adopsi produk terutama sangat penting karena dengan rendahnya tingkat kesuksesan produk dalam memasuki sebuah pasar.

Salah satu kelemahan yang dilakukan dengan memalsukan situs resmi web Mandiri Online dan Web resmi Bank Mandiri dengan membeli domain www.BankMandiri.com. Jika ada salah satu orang yang salah mengetik dengan situs Mandiri Online akan masuk ke domain tersebut yang dibuat mempunyai tampilan dengan sama persis pada Mandiri Online. Sehingga pengguna Mandiri Online yang seharusnya akan terkecil dan memasukan username dan passwordnya. Ada kejadian pembobolan uang melalui Mandiri Online.

Diharapkan oleh Bank Mandiri nasabah harus semakin menikmati dalam kemudahan melakukan transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Pada grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan *Mobile Banking* Mandiri. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketiga ingin melakukan sebuah transaksi melalui *Mobile Banking* adalah sebuah kepercayaan nasabah akan penerimaan data

yang akurat dari setiap melakukan transaksi yang dilakukan kecemasan adanya pembobolan data yang disebabkan *Cybercrime*.

Gambar 1 2Presentasi Transaksi Elektronik Dengan Unit Transaction Banking Tahun 2017 - 2020



Sumber : Katadata.co.id

Dapat dikatakan bahwa masih banyaknya nasabah yang datang ke cabang kantor Mandiri Jakarta Kota untuk membuat *Mobile Banking* Livin By Mandiri. Dikarenakan ada beberapa syarat dalam membuat Livin By Mandiri salah satu syaratnya adalah harus membawa kartu identitas untuk membuka akun untuk mendaftarkannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* antara lain ; Kepercayaan, Kemudahan dan Citra Perusahaan.

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan sendiri merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013:3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak dapat dipercaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Citra Perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dari permasalahan di atas, maka ada beberapa pertanyaan diantaranya, yaitu :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Livin ByMandiri?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Livin By Mandiri?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Livin By Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan pada *Mobile Banking* Livin By Mandiri
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* Livin By Mandiri
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* Livin By Mandiri

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

pemahaman tentang pengaruh internet dan mobile banking terhadap kepercayaan masyarakat pengguna jasa perbankan bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya sehingga dapat menjadi referensi bagi pihak yang melakukan penelitian sejenis. Sebagai bahan masukan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya Bank Mandiri untuk dapat meningkatkan kualitas *Mobile Banking* di masa yang akan datang menjadi lebih nyaman, aman, memiliki fitur yang menarik dan penggunaan yang mudah, sehingga meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *Livin By Mandiri (Bank Mandiri)*.

- 1) Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam hal keputusan menggunakan *Livin By Mandiri (Bank Mandiri)*.
- 2) Bagi pihak perbankan, membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

