

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi yang berkembang dengan cepat saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi tersebut meliputi perkembangan infrastruktur teknologi informasi, seperti piranti keras (*hardware*), piranti lunak (*software*), teknologi penyimpanan data (*storage*), dan teknologi komunikasi. Dalam perkembangannya, teknologi informasi menuntut sistem informasi yang ada untuk dapat menjamin ketepatan waktu dalam menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder*, sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Saat ini hampir seluruh bidang industri dan aspek kehidupan masyarakat modern tidak luput dari jangkauan teknologi ini.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini adalah *mobile device* (piranti bergerak) seperti *smartphone* dan *tablet*. Pada umumnya masyarakat sekarang ini mempunyai *mobile device* yang dapat digunakan untuk mempermudah mengakses informasi melalui jaringan *internet*. Pesatnya perkembangan *mobile device* ini memungkinkan teknologi *mobile* dijadikan media untuk melakukan berbagai macam jenis transaksi keuangan seperti *e-commerce*.

Perkembangan pengguna *smartphone* tersebut menjadi pendorong munculnya aplikasi layanan *mobile banking* di Indonesia, dimana Lembaga

Perbankan telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, dengan meluncurkan layanan aplikasi *mobile banking* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *smartphone* mereka. *Mobile banking* merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti Bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet*.

Dalam sistem perbankan yang memiliki akses *mobile banking* dimana setiap orang dapat dengan mudah memakai fasilitas seperti informasi saldo, mutasi rekening, *transfer* antar rekening maupun antar bank, informasi nilai tukar uang, pembayaran kartu kredit, telepon, listrik, asuransi, juga dapat digunakan untuk pembelian isi ulang pulsa. Dari berbagai keunggulan *mobile banking* tersebut, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai pengelolaan dan manajemen resiko penyelenggaraan kegiatan *internet banking* (termasuk pada *mobile banking*) yang berdasarkan kepada peraturan Bank Indonesia Nomor 5/8/PBI/2003 tentang penerapan manajemen resiko pada aktifitas pelayanan jasa bank melalui *internet*.

Perkembangan *mobile banking* saat ini telah menciptakan jenis-jenis dan peluang bisnis baru dimana transaksi-transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan hal tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti transaksi jual beli melalui media *internet*. Selain memudahkan nasabah dalam bertransaksi, munculnya *mobile banking* sebagai sumber daya

teknologi informasi telah menjadikannya faktor penting yang mempengaruhi efisiensi bisnis perbankan. Peluang itulah yang dimanfaatkan dengan baik oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. untuk memberikan layanan *Mobile Banking* BNI kepada para nasabahnya.

Menurut Thompson (1991), keberadaan teknologi informasi belum tentu dirasakan manfaatnya oleh pemakai, karena penggunaannya untuk pengolahan data akuntansi dan kegiatan lain kemungkinan tidak selalu mendatangkan kemudahan bagi pemakai. Bahkan sebaliknya, keberadaan teknologi informasi dapat mendatangkan kesulitan bagi pemakainya.

Menurut survei gabungan yang dilakukan oleh Kasperksy Lab dan B2B Internasional tahun 2015, lebih dari 30% perusahaan menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses rekening perbankan perusahaan dan melakukan transaksi keuangan. Survei tersebut juga mendapatkan bahwa, satu dari dua petinggi perusahaan melakukan transaksi keuangan ke rekening perusahaan melalui aplikasi *mobile banking*. Peningkatan transaksi keuangan dari para eksekutif bisnis dengan bantuan perangkat *mobile* trennya terus meningkat. Sebanyak 28% dari perusahaan kelas kecil maupun menengah dan 34% korporasi melakukan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile*. Hal ini tidak hanya terjadi di bagian keuangan (63%), namun juga dilakukan oleh para petinggi perusahaan (54%), bahkan hingga para karyawan (8%) juga melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi *mobile*.

Namun demikian, di Indonesia penggunaan piranti *mobile* untuk transaksi keuangan masih tergolong rendah walaupun cakupan jaringan

*internet* sudah mencapai 90%. Lembaga penelitian Microsave (2016) menyebutkan pengguna *internet* untuk layanan keuangan di Indonesia hanya 0,73% dari total pengguna telepon seluler secara keseluruhan. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan Malaysia sebesar 5,79% dan Kamboja sebesar 2,73%.

Survei lain yang dilakukan oleh *The Boston Consulting Group* (BCG) (2015) menyatakan, tren *digital banking* seperti layanan *e-banking* di Indonesia masih rendah. Dari total nasabah di Indonesia, porsi penggunaan secara aktif *digital banking* hanya 12%, dan sisanya mayoritas sebaliknya. BCG mencatat nasabah perbankan Indonesia lebih suka bertatap muka dengan petugas bank karena jiwa interaksi sosial nasabah di Indonesia masih tinggi. Data hingga November 2015, masyarakat Indonesia masih memilih antre di bank atau memakai fasilitas mesin ATM daripada menggunakan produk dan layanan *digital banking* seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Selain itu nasabah masih membutuhkan bukti transaksi layaknya transaksi pada kantor cabang atau mesin ATM.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Card Merchant & Mortgage CIMB Niaga* (2011), menyatakan hanya 6% nasabah yang merasa nyaman menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah lainnya masih belum merasa nyaman melakukan transaksi melalui *handphone*. Selain itu, nasabah masih meragukan keamanan transaksi pembayaran melalui *handphone* walaupun pihak bank terus berusaha memperbaiki sistem. Padahal transaksi *mobile* akan semakin menguntungkan nasabah terutama dalam hal keamanan dan

waktu. Waktu yang seharusnya digunakan untuk bertransaksi *non mobile* seperti datang ke kantor cabang atau mesin ATM, dapat dimanfaatkan untuk melakukan hal yang lebih produktif dan menguntungkan bagi pengguna *mobile banking*.

Dari fenomena di atas, masih banyak peluang untuk mengajak masyarakat sadar menggunakan transaksi melalui *mobile banking*. Menurut Asosiasi Perencana Keuangan Indonesia (APERKEI) (2016), peluang pemanfaatan *mobile transaction* di Indonesia untuk kemudahan transaksi masih sangat besar, mengingat pengguna *mobile social user* mencapai 67 juta orang, pengguna *internet* mencapai 132,7 juta orang dan pengguna *mobile connection* mencapai 318 juta. Menurut data Bank Indonesia, per Mei 2016 pengguna *mobile banking* di empat bank utama yaitu BCA, BNI, BRI, dan Mandiri baru mencapai 23,65 juta. Sehingga menurut peneliti penting untuk mengetahui penerimaan aplikasi *mobile banking* ini dari perspektif pengguna agar dapat dijadikan acuan bahwa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja baik individu maupun organisasi, khususnya bisnis perbankan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penggunaan model TAM didasarkan pada pendapat Venkatesh dan Davis (2000), yang menyatakan bahwa sejauh ini TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku user terhadap sistem teknologi informasi baru. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) pertama kali diperkenalkan oleh

Davis (1986) dalam disertasinya. Penelitian Davis (1989) memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Davis hanya memanfaatkan komponen *belief* dan *attitude* dalam penelitiannya. Tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan tujuan penggunaan komputer.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile banking* tersebut dengan judul **“ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BNI”**.

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya penggunaan *mobile banking* terbukti dari hasil survei yang dilakukan beberapa lembaga survei di Indonesia.
2. Masih rendahnya penggunaan *mobile banking* karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi.
3. Masih rendahnya penggunaan *mobile banking* karena kurangnya kepercayaan nasabah mengenai keamanan bertransaksi secara *mobile*.
4. Masih banyaknya nasabah yang datang secara langsung untuk bertransaksi di kantor cabang maupun mesin ATM.

5. Masih banyaknya nasabah yang belum merasa nyaman bertransaksi melalui *handphone*.
6. Tingginya jiwa interaksi sosial masyarakat Indonesia sehingga terbentuk persepsi bahwa transaksi perbankan haruslah dengan bertatap muka.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari melebarunya topik yang akan diteliti maka penulis hanya membatasi masalah penelitian pada Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Sikap (*Attitude*), dan Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*).

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap (*Attitude*) untuk menggunakan *Mobile banking* BNI?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap (*Attitude*) untuk menggunakan *Mobile banking* BNI?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile banking* BNI?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile banking* BNI?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap (*Attitude*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI ?

6. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI melalui sikap (*Attitude*)?

7. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI melalui sikap (*Attitude*)?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap (*Attitude*) untuk menggunakan *Mobile banking* BNI.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap (*Attitude*) untuk menggunakan *Mobile banking* BNI.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile banking* BNI.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile banking* BNI.

5. Untuk mengetahui pengaruh sikap (*Attitude*) nasabah terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI.

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) nasabah terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI.

7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) nasabah terhadap penggunaan (*Actual Use*) *Mobile Banking* BNI melalui sikap (*Attitude*).

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap dan penggunaan sesungguhnya *mobile banking*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Manfaat Bagi Penulis**

Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, sikap, dan penggunaan *mobile banking*.

#### **b. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk dipertimbangkan serta evaluasi tambahan kepada pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan penggunaan layanan *electronic banking* khususnya *mobile banking*.