

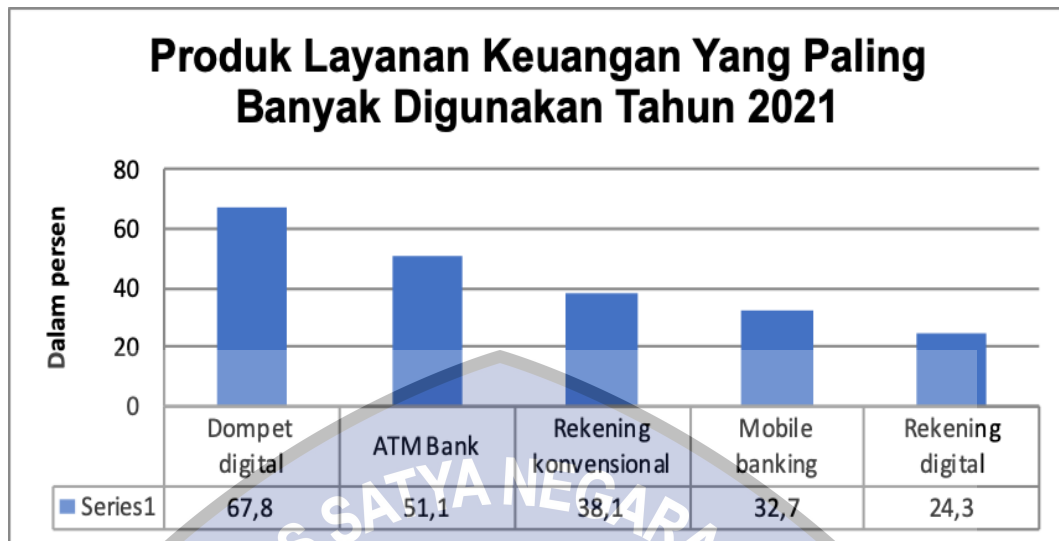
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era digitalisasi modern saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat bahwa berbagai industri yang ada saling berlomba-lomba untuk dapat mengembangkan teknologi guna mempermudah pekerjaan mereka atau bahkan mempermudah untuk berinteraksi dengan pelanggan atau nasabah. Begitu pula di perusahaan perbankan yang berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat memberikan kemudahan pelayanan dan transaksi dengan memanfaatkan teknologi di era saat ini untuk menarik minat konsumen. Satu dari wujud pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh bank ialah layanan *M-Banking*. Fitur ini memudahkan masyarakat terutama nasabah untuk dapat mengakses layanan perbankan kapanpun dan dimanapun. *M-Banking* merupakan suatu bentuk layanan yang memungkinkan nasabah guna bertransaksi atau mendapatkan layanan perbankan lewat ponsel atau ponsel pintar mereka.

Melalui *M-Banking* masyarakat dapat mengakses berbagai bentuk layanan yang diberikan oleh bank diberbagai tempat. Meskipun demikian, minat penggunaan *M-Banking* masih dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi, serta persepsi risiko terhadap aplikasi *M-Banking*. Namun sayangnya, kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan transaksi keuangan dalam penggunaan *M-Banking* atau *Mobile Banking* ini masih tertinggal dengan produk layanan transaksi keuangan lainnya. Suatu hasil survey yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center (2021) menyatakan bahwa *M-Banking* bukanlah produk layanan transaksi keuangan yang menjadi pilihan utama konsumen atau costumer, melainkan terdapat banyak produk transaksi keuangan lainnya di Indonesia yang menjadi pilihan konsumen atau costumer. Berikut grafik hasil survey kata data insight center tahun 2021.



Gambar 1.1 Grafik Layanan Digital Banking

Sumber : www.katadata.co.id

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa produk layanan dompet digital menempati peringkat pertama dengan 67,8% pengguna, peringkat kedua ATM Bank dengan 51,1% pengguna, peringkat ketiga rekening digital dengan 38,1 pengguna, peringkat keempat Mobile banking dengan 32,7% pengguna, peringkat kelima rekening digital dengan 24,3% pengguna. Penggunaan *M-Banking* yang berada pada peringkat keempat ini, telah membuktikan bahwa *M-Banking* kurang memiliki daya tarik yang dapat menarik minat konsumen atau costumer untuk menggunakan layanan ini.

Minat menggunakan *M-Banking* merupakan adanya motivasi atau dorongan dalam hati nasabah untuk melakukan aktivitas transaksi ini merupakan tahapan yang dialami nasabah sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan setelah melewati tahapan mempertimbangkan seberapa penting produk tersebut bagi nasabah. Menurut (Chrysnaputra, 2020:1) Minat adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk membujuk orang agar membeli produk atau layanannya; karenanya, menghasilkan minat sangat penting jika bisnis ingin bertahan atau menjadi pemimpin pasar. Minat dalam menggunakan *M-Banking* pada nasabah PT. Bank BTN dapat diketahui pada hasil prapenelitian berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saat bertransaksi sesuai dengan syarat dan ketentuan dari PT. Bank BTN	20 (100%)	0 (0%)	20
2	Bertransaksi dilakukan atas saling percaya dengan pihak Bank	10 (50%)	10 (50%)	20
3	Memiliki informasi yang cukup terkait <i>M-Banking</i>	9 (45%)	11 (55%)	20

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

Dari tabel 1.1 di atas hasil survey pra penelitian variabel persepsi risiko pada pertanyaan pertama yakni saat bertransaksi sesuai dengan syarat dan ketentuan dari PT. Bank BTN responden menjawab iya sebanyak 100,00%, pada pertanyaan kedua yakni bertransaksi dilakukan atas saling percaya dengan pihak Bank responden menjawab iya sebanyak 50,00% dan menjawab tidak sebanyak 50,00%. Pada pertanyaan ke tiga yakni memiliki informasi yang cukup terkait *M-Banking* responden menjawab iya sebanyak 45,00% dan menjawab tidak sebanyak 55,00%, merujuk pada data itu bisa disimpulkan bahwasanya nasabah masih memiliki minat yang rendah guna memakai layanan dengan menggunakan *M-Banking*. Timbulnya minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor kepercayaan, persepsi kemudahan serta persepsi risiko.

Faktor kepercayaan merupakan suatu sikap seseorang bahwasannya seseorang itu mengetahui dan cukup yakin dengan sesuatu serta bisa menyimpulkan bahwa mereka sudah mencapai suatu kebenaran. Kepercayaan dalam layanan aplikasi *M-Banking* sangatlah diperlukan, terutama bagi para pengguna langsung. Hal ini dikarenakan skeptisme dari masyarakat bahwa aplikasi yang digunakan dapat di retas dan adanya kemungkinan bocornya data pribadi, sehingga dapat menimbulkan kerugian materil. Hal ini lah yang mendorong mengapa kepercayaan sangat mempengaruhi penggunaan *M-Banking*.

Pada prapenelitian yang dilakukan terhadap 20 responden, meskipun tingkat penggunaan *M-Banking* cukup tinggi, peneliti menemukan masih rendahnya kepercayaan responden dalam mempercayai aplikasi *M-Banking* yang digunakan. Hal itu terlihat dari pertanyaan yang diajukan kepada responden prapenelitian yang tersaji dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Aplikasi <i>M-Banking</i> mampu memberikan layanan yang sesuai dgn harapan dan dijanjikan kepada nasabah.	14 (70%)	6 (30%)	20
2	Bertransaksi dilakukan atas saling percaya dengan pihak Bank	10 (50)	10 (50%)	20
3	Memiliki informasi yang cukup terkait <i>M-Banking</i>	13 (65%)	7 (35%)	20

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

Dari tabel 1.2 di atas hasil survey pra penelitian variabel kepercayaan pada pertanyaan pertama yakni Aplikasi *M-Banking* mampu memberi layanan yang sesuai harapan dan dijanjikan kepada nasabah responden menjawab iya sebanyak 70,00% dan menjawab tidak sebanyak 30,00% , pada pertanyaan kedua yakni Bertransaksi dilakukan atas saling percaya dengan pihak Bank responden menjawab iya sebanyak 50% dan menjawab tidak sebanyak 50%. Pada pertanyaan ke tiga yakni Memiliki informasi yang cukup terkait *M-Banking* responden menjawab iya sebanyak 65% dan menjawab tidak sebanyak 35%, merujuk pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah masih memiliki tingkat kepercayaan yang kurang pada PT.Bank BTN karena masih ada nasabah PT.Bank BTN yang tidak menggunakan *M-Banking*.

Faktor persepsi kemudahan merupakan suatu bentuk asumsi yang terbentuk pada diri seseorang terkait kepraktisan dalam menggunakan sesuatu. Kemudahan menjadi suatu faktor yang sangat besar mengapa seseorang mau menggunakan *M-*

Banking. Hal ini dikarenakan mobilitas pengguna *M-Banking* yang cukup tinggi sehingga memerlukan suatu bentuk kemudahan untuk dapat melakukan berbagai macam transaksi. Semakin mudah nasabah untuk dapat mengakses berbagai layanan perbankan di *M-Banking* maka akan meningkatkan penggunaan *M-Banking* pada nasabah.

Pada pra-penelitian yang dilakukan kepada 20 responden, terlihat bahwa tingkat kemudahan dari aplikasi yang digunakan cenderung sulit. Hal tersebut dapat terlihat dari jawaban pertanyaan prapenelitian yang diajukan terkait dengan kemudahan dan disajikan dibawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Pra Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Sistem <i>M-Banking</i> jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.	10 (50%)	10 (50%)	20
2	Sistem Aplikasi <i>M-Banking</i> membuat penggunanya terampil dalam penggunaannya	10 (50%)	10 (50%)	20
3	Nasabah tidak membutuhkan banyak biaya dalam menggunakan sistem <i>M-Banking</i> .	12 (60%)	8 (40%)	20
4	Sistem tekonologi mudah untuk dioperasikan saat digunakan.	10 (50%)	10 (50%)	20
5	Penggunaan <i>M-Banking</i> mudah dipelajari oleh nasabah.	10 (50%)	10 (50%)	20

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

Sesuai tabel 1.3 di atas hasil survey pra penelitian variabel persepsi kemudahan pada pertanyaan pertama Sistem *M-Banking* jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah responden menjawab iya sebanyak 50,00% dan menjawab tidak sebanyak 50,00% , pada pertanyaan kedua yakni Sistem Aplikasi *M-Banking*

membuat penggunanya terampil dalam penggunaannya responden menjawab iya sebanyak 50% dan menjawab tidak sebanyak 50%. Pada pertanyaan ke tiga yakni Nasabah tidak membutuhkan banyak biaya dalam menggunakan sistem *M-Banking* responden menjawab iya sebanyak 60% dan menjawab tidak sebanyak 40%, Pada pertanyaan ke empat responden menjawab iya sebanyak 50% dan menjawab tidak sebanyak 50%, pada pertanyaan ke lima yakni Penggunaan *M-Banking* mudah dipelajari oleh nasabah responden menjawab iya sebanyak 50% dan menjawab tidak sebanyak 50%, merujuk pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah masih memiliki tingkat kemudahan yang kurang saat menggunakan layanan dengan menggunakan *M-Banking*.

Faktor persepsi risiko merupakan suatu bentuk ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah saat memutuskan memperoleh sesuatu. Persepsi terhadap risiko nasabah sangat berkaitan erat dengan penggunaan *M-Banking*. Hal ini dikarenakan nasabah ingin mencegah adanya risiko yang dapat merugikan, seperti kebocoran data diri pelanggan atau bahkan kehilangan uang yang dimiliki dan ditempatkan pada bank. Semakin rendah risiko nasabah dalam menggunakan *M-Banking* maka akan mendorong penggunaan *M-Banking* pada nasabah itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan prapenelitian terlihat kecenderungan nasabah bahwa menggunakan *M-Banking* memiliki risiko yang lebih besar daripada tidak menggunakan. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil prapenelitian yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4 Hasil Pra Penelitian Variabel Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saat bertransaksi muncul ketakutan sewaktu-waktu salah mengirimkan uang	8 (40%)	12 (60%)	20
2	Fasilitas dalam aplikasi sangat lengkap	11 (55%)	9 (45%)	20

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
3	Kekhawatiran atas kebocoran data	15 (75%)	5 (25%)	20
4	Rasa khawatir terkait waktu yang dihabiskan untuk mengurus pemasangan aplikasi	10 (50%)	10 (50%)	20

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

Dari tabel 1.4 di atas hasil survey pra penelitian variabel persepsi risiko pada pertanyaan pertama yakni Saat bertransaksi muncul ketakutan sewaktu-waktu salah mengirimkan uang responden menjawab iya sebanyak 40,00% dan menjawab tidak sebanyak 60,00% , pada pertanyaan kedua yakni Fasilitas dalam aplikasi sangat lengkap responden menjawab iya sebanyak 55,00% dan menjawab tidak sebanyak 45,00%. Pada pertanyaan ke tiga yakni Kekhawatiran atas kebocoran data responden menjawab iya sebanyak 75,00% dan menjawab tidak sebanyak 25,00%, Pada pertanyaan ke tiga yakni Rasa khawatir terkait waktu yang dihabiskan untuk mengurus pemasangan aplikasi responden menjawab iya sebanyak 50,00% dan menjawab tidak sebanyak 50,00%, merujuk pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah masih memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi saat menggunakan layanan menggunakan M-Banking .

Studi yang dilaksanakan Sri Maharsi & Yuliani Mulyadi (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif pada penggunaan *M-Banking* di Yogyakarta, kepercayaan berdampak positif pada penggunaan *M-Banking* di Yogyakarta. Studi yang dilaksanakan Fernos & Alfadino (2021) mengungkapkan bahwasanya kemudahan dan kepercayaan berdampak positif pada penggunaan *M-Banking* BPD Sumatera Barat. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ichسانی & Ratmono (2020) mengungkapkan bahwasanya persepsi risiko berdampak pada penggunaan *M-Banking* BRI konvensional. Berdasarkan latarbelakang dan studi terdahulu yang dijelaskan maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini kedalam penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI

KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *M-BANKING* PADA NASABAH BANK BTN KC BINTARO JAYA”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang tersaji pada subbab diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya?

C. Tujuan Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka studi yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap minat menggunakan *M-Banking* pada nasabah Bank BTN KC Bintaro Jaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang tersaji pada subbab diatas, maka penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Studi ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu bentuk acuan untuk meningkatkan layanan penggunaan *M-Banking* untuk kemudahan nasabah. Selain itu studi ini juga bermanfaat bagi regulator sebagai suatu acuan untuk membuat regulasi terkait penggunaan *M-Banking*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu wadah bagi peneliti untuk menuangkan pemikiran-pemikiran yang diperoleh selama masa perkuliahan. Serta penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya terkait dengan penggunaan *M-Banking*.

