

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kedua terbesar setelah China yang memiliki jumlah jumlah populasi sekitar 270 juta penduduk berdasarkan bps.go.id pada tahun 2020. Dilihat dari besarnya jumlah populasi di Indonesia, tidak dipungkiri bahwa Indonesia memiliki persaingan yang cukup besar dalam sektor bisnis. (<https://www.bps.go.id>, diunduh 9 Agustus 2021).

Persaingan dalam sektor bisnis menjadi semakin ketat, terlebih di saat pandemi seperti ini. Banyak sektor usaha yang harus bangkrut dikarenakan tidak adanya penjualan ataupun pengurangan tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi lain agar usaha bisa berjalan dengan lancar. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *online*. Selain itu, dalam melakukan transaksi pun masyarakat juga diharapkan sudah berpindah ke transaksi *digital*, yang lebih memudahkan dalam melakukan transaksi di manapun dan kapanpun. Layanan perbankan *digital* paling banyak dilakukan oleh masyarakat, karena masyarakat lebih ingin menghabiskan waktu di rumah saja tanpa harus bertemu dengan orang lain. Selain itu, sistem perbankan dijamin sekarang ini sudah memiliki banyak fasilitas yang dapat dilakukan oleh nasabah tanpa harus keluar rumah atau ke kantor cabang. Hal ini juga menjadi salah satu upaya perbankan di Indonesia untuk tetap bisa bersaing dengan bank yang lain agar tetap bisa beroperasi maksimal dimasa pandemi ini. Layanan perbankan sendiri sudah sangat melekat di kehidupan masyarakat, karena memiliki manfaat dan dapat mendukung kelangsungan hidup

seluruh masyarakat yang menggunakannya. Perbankan sendiri memiliki pengertian sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga dimasa pandemi seperti ini pun, bank memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan sektor usaha maupun untuk melancarkan kehidupan sehari-hari (<https://ojk.go.id>, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

Menurut data pada *We Are Social 2021*, Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 274.9 juta pada Januari tahun 2021. Dari populasi tersebut, terdapat 202.6 juta penduduk merupakan pengguna internet yang merupakan seluruh kalangan di Indonesia.



Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia per tahun 2021
 Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Dari hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 16% atau 27 juta penduduk dari tahun 2020 (Kemp, 2021). Adanya peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dikarenakan, masyarakat harus bekerja atau belajar secara *daring* atau *online*. Pandemi membuat semua pekerjaan dan sistem pembelajaran harus lewat internet dan memaksa masyarakat untuk lebih sering bertransaksi lewat *online* daripada *offline*.



Gambar 1.2 Perbandingan pengguna internet tahun 2020 dan 2021
Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Internet membuat segala nya lebih cepat dan efisien. Beberapa manfaat positif penggunaan internet dikalangan masyarakat, salah satunya untuk layanan perbankan, adalah mereka tidak perlu bersusah payah untuk pergi ke kantor cabang bank untuk melakukan transaksi; hanya menggunakan fasilitas *mobile banking* yang disediakan oleh tiap perbankan, sudah sangat membantu masyarakat dalam melakukan semua transaksi. Dilansir dari antaranews, terjadi peningkatan transaksi pada penggunaan *mobile banking* terhitung dari Maret 2020 (awal pandemi) yaitu 267 juta transaksi atau 67.2 persen dibanding dari bulan sebelumnya (Atmoko, 2021). Hal ini dapat menunjukkan bahwa adanya fasilitas *mobile banking* dapat memberikan mafaat yang sangat baik bagi seluruh nasabah atau masyarakat dalam

melakukan kegiatan transaksi perbankan. (<https://ojk.go.id>, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

Mobile banking adalah salah satu serangkaian keajaiban teknologi seluler yang ditemukan baru-baru ini. Walaupun ATM (*Automated Teller Machine*), telepon, dan internet juga menawarkan saluran pengiriman/transaksi yang efektif untuk produk perbankan tradisional, tetapi sebagai teknologi terbaru yang diciptakan oleh bank ritel dan keuangan mikro di berbagai negara maju dan berkembang, *m-banking* memiliki kemungkinan akan berdampak signifikan terhadap pasar (Safeena, Date, Kammani & Hundewale, 2012). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *mobile banking* dapat memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, sehingga mereka bisa mengakses semua hanya lewat seluler yang mereka gunakan agar lebih efektif dan efisien. Menurut Laukkanen, *mobile banking* juga mempunyai nilai tambah untuk saluran perbankan tradisional; seperti perbankan cabang fisik, perbankan online, dan *Automated Teller Machine* (ATM) menjadi hemat biaya bagi konsumen dan bankir (Laukkanen, 2016). Sebagian besar nasabah menggunakan dan mengadopsi *mobile banking* untuk menghemat waktu dan upaya mereka terkait dengan layanan perbankan yang tersedia melalui platform perbankan. Bank memiliki jam kerja yang tertentu sehingga masyarakat dan nasabah juga harus menyesuaikan waktu mereka juga. Sehingga, dengan menggunakan layanan *mobile banking* akan dapat menghemat waktu mereka dan menekan biaya menjadi sangat minimum untuk transaksi. Hal ini juga menjadi tantangan bagi Bank BCA sebagai bank terbesar di Indonesia, untuk memberikan layanan perbankan digital terbaik bagi nasabahnya. (<https://ojk.go.id>, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

PT Bank Central Asia berdiri sejak tahun 1955, yang pada awalnya merupakan usaha dagang yang bernama NV Knitting Factory di Semarang yang dibangun pada tanggal 10 Agustus 1955. Kemudian usaha dagang ini berkembang menjadi N.V Bank Central Asia yang beroperasi di jalan Asemka pada tanggal 21 Februari 1957. Lalu pada tanggal 2 September 1970, Bank Central Asia mengubah namanya menjadi PT Bank Central Asia dan berkembang pesat. Pada tahun 1980an, PT Bank Central Asia memperluas jaringan kantor cabang di seluruh Indonesia. Serta, mengembangkan produk unggulan dan teknologi informasi untuk memudahkan nasabah dikemudian hari. Ditahun 2010, PT Bank Central Asia merilis *M-Banking BCA* untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Hingga saat ini, PT Bank Central Asia mempunyai 1,248 kantor cabang, 17,623 ATM, serta ratusan ribu EDC dan akan terus berkembang yang disediakan PT Bank Central Asia untuk membantu para nasabah (bca.co.id, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

Di era globalisasi dan menuju ke era 4.0 ini, dengan adanya layanan *mobile banking* dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ke kantor cabang ataupun terhalang oleh jam layanan kantor. Layanan *mobile banking* sendiri sudah mencakup fasilitas yang sama dengan layanan yang ada di kantor cabang. Masyarakat dengan jadwal yang sangat padat dan mobilitas yang sangat tinggi, sangat cocok sekali untuk menikmati layanan *mobile banking* ini. Apalagi adanya pandemi, yang mewajibkan seluruh masyarakat untuk tetap di rumah, layanan ini merupakan jalan keluar terbaik untuk menyelesaikan semua transaksi perbankan yang ada. Sehingga, adanya layanan *mobile banking* ini bisa menjadi *win-win solution* bagi pihak bank dan nasabah

mereka. Dilansir dari Viva, jumlah pengguna *mobile banking* BCA sendiri sudah mencapai 75% per tahun ini. Tidak hanya milenial saja yang menggunakan, tetapi dari kalangan *baby boomers* pun juga sudah mulai menggunakan *mobile banking* BCA sebagai alat transaksi mereka (viva.co.id, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021)

PT Bank Central Asia telah menyediakan layanan perbankan digital dengan fitur yang lengkap bagi kenyamanan nasabahnya, diberi nama *BCA Mobile*. *BCA Mobile* dirilis pada tahun 2010, para nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun mereka mau tanpa harus tergantung pada jam layanan kerja bank. Berbagai fitur menarik ditawarkan oleh *M-BCA* ini, seperti fitur transfer, cek saldo, membayar tagihan, membeli paket data ataupun *top up* saldo. Fitur yang disediakan oleh *mobile banking* BCA sangat lengkap sehingga nasabah tidak perlu kesusahaan untuk melakukan transaksi mereka dimanapun dan kapanpun yang nasabah inginkan. Dengan adanya *mobile banking* BCA ini, transaksi nasabah menjadi lebih efektif dan efisien, karena memiliki fitur yang sangat lengkap.. Di tahun 2020, berdasarkan dari data *annual report 2020* jumlah transaksi *mobile banking* BCA mencapai 6.3 miliar rupiah atau 64.3% YoY. Adanya pandemi Covid19 yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk di rumah saja, membuat 99% transaksi BCA dilakukan secara digital dan elektronik. Menurut Katadata, jumlah nasabah yang datang ke kantor cabang BCA untuk transaksi keuangan hanyalah 1.5% saja dan selebihnya dilakukan secara digital. Sebesar 44% nasabah menggunakan layanan *mobile banking*, 29% menggunakan *internet banking*, dan untuk anjungan tunai mandiri (ATM) 24% (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021). Menurut Republika, menyatakan bahwa di transaksi *mobile banking* BCA

tercatat lebih dari 160 juta transaksi, dan hal ini merupakan pencapaian tertinggi dari transaksi di ATM dan kantor cabang. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* lebih banyak dari *internet banking*, hal ini dikarenakan fitur *mobile banking* lebih mudah digunakan dan diakses dari pada menggunakan *internet banking*. Dengan menggunakan *mobile banking* BCA, PIN bisa langsung dimasukan tanpa harus menggunakan *keypad* BCA (yang hanya tersedia untuk *internet banking* BCA) dan harus mengakses situs resmi dari *internet banking* BCA. Sehingga, nasabah lebih efisien dalam melakukan transaksi apapun. (<https://republika.co.id> , diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021)



Gambar 1.3 Logo Mobile Banking BCA
Sumber: google image, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2021

PT Bank Central Asia sudah 66 tahun melayani Indonesia dalam bidang perbankan dan sudah bersaing dengan berbagai bank swasta ataupun bank BUMN lainnya. Untuk memudahkan para nasabahnya bertransaksi dimanapun dan kapanpun, PT Bank Central Asia meluncurkan *mobile banking* BCA (BCA Mobile) ditahun 2010 dan sudah hampir 11 tahun membantu para nasabah lebih efisien dan efektif untuk melakukan transaksi. Diwaktu yang selama itupun, PT Bank Central Asia juga melakukan inovasi terhadap *mobile banking* BCA, agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Yang lebih menariknya lagi

adalah, calon nasabah baru tidak perlu datang ke kantor cabang untuk membuka rekening baru, tetapi dengan menggunakan fitur buka rekening *online*, maka calon nasabah baru bisa membuka rekening lewat fitur *mobile banking* BCA. Fitur ini sangatlah efektif dan lebih efisien bagi nasabah yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Calon nasabah tidak perlu repot lagi harus pergi ke kantor cabang BCA terdekat untuk melakukan pembukaan rekening baru. Cukup dengan menggunakan *smartphone* yang dipunyai oleh calon nasabah dan mempersiapkan dokumen yang dibutuhkan, calon nasabah sudah bisa membuka rekening baru diwaktu yang cukup singkat. Berikut adalah daftar fitur lain dalam *mobile banking* BCA dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Fitur *mobile banking* BCA

| No | Kategori | Layanan | Keterangan |
|----|------------|--|--|
| 1. | m-Info | a. Informasi Saldo b. Mutasi Rekening c. Rekening Deposito d. Saldo Kartu Kredit e. Transaksi dan tagihan Kartu Kredit | |
| 2. | m-Transfer | a. Transfer ke rekening lain dan antar bank b. BCA Virtual Account | |
| 3. | m-Payment | a. Pembayaran kartu kredit, tagihan PLN dan Air, BPJS, asuransi | |
| 4. | m-Commerce | a. Pembelian voucher isi ulang, PLN Prabayar | |
| 5. | m-Admin | a. Aktivasi kartu, ganti pin, blokir kartu | |
| 6. | Cardless | a. Transaksi tanpa menggunakan kartu | Harus memasukan kode transaksi ke menu ATM <i>cardless</i> |
| 7. | Lifestyle | a. Pembelian voucher game, tiket pesawat, hotel, voucher <i>streaming</i> | |
| 8. | QRIS | a. QRcode yang digunakan untuk transaksi (lewat <i>barcode</i>) | |
| 9. | KlikBCA | a. Transaksi pembelian dan pembayaran lewat <i>internet banking</i> | |

| | | | |
|-----|---------------------------|--|--|
| 10. | Info BCA | a. Promo BCA, lokasi cabang terdekat, reward BCA, Halo BCA | |
| 11. | Pembukaan rekening online | a. Pembukaan rekening dapat dilayani secara <i>online</i> | |

Sumber: BCA, 2021

Dalam bertransaksi, *BCA Mobile* memberikan limit transfer yang cukup besar; limit yang diberikan berbeda-beda, tergantung nasabah membuka tabungan jenis apa. Berikut adalah tabel limit transfer yang dapat dilakukan oleh nasabah.

Tabel 1.2 Limit transfer melalui *BCA Mobile*

| Fitur | Xpresi | Paspor Blue (IDR) | Paspor Gold/Tapres (IDR) | Paspor Platinum (IDR) |
|-------------------------------|---------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Transfer ke sesama BCA | 50 Juta | 100 Juta | 150 Juta | 200 Juta |
| Transfer ke bank lain | 10 Juta | 15 Juta | 20 Juta | 25 Juta |

Sumber: BCA, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *BCA Mobile* telah memberikan kenyamanan dan efektifitas yang baik kepada semua nasabahnya, agar dapat bertransaksi dengan mudah dan nyaman.

Ditahun 2019, *BCA Mobile* menerima penghargaan Asiamoney Awards, yakni sebagai *Best Domestic Bank* dan *Best Digital Bank*. Penghargaan ini diraih oleh Bank BCA, karena hampir 98% transaksi dilakukan secara digital (Dinisari, 2021). Dengan adanya penghargaan ini, Bank BCA akan terus mengembangkan inovasi *mobile banking* mereka agar dapat memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah mereka.

PT Bank Central Asia bukanlah satu-satunya bank swasta yang menyediakan fasilitas *mobile banking* untuk kenyamanan nasabahnya; karena di Indonesia memiliki banyak bank besar dan Sebagian bank tersebut juga sudah menyediakan fasilitas *mobile banking* untuk para nasabahnya.

Tabel 1.3 Perbandingan *mobile banking* terbaik di Indonesia Tahun 2020

| No | Nama <i>Mobile Banking</i> | Tahun Rilis | Jumlah Pengguna | Jumlah Transaksi |
|----|----------------------------|-------------|-----------------|------------------|
| 1 | BCA Mobile | 2010 | 160 juta | 6.3 miliar |
| 2 | Livin' by Mandiri | 2011 | 6 Juta | 851.53 Juta |
| 3 | BNI Mobile | 2014 | 7 Juta | 302 Juta |
| 4 | BRI Mobile | 2019 | 25 Juta | 765 Juta |

Sumber: (Hutauruk, 2021), (bankmandiri.co.id), (Purwanto, 2021), (bni.co.id)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah mulai banyak nasabah yang merasakan banyak manfaat yang dapat nasabah peroleh dengan menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi sehari-hari. *BCA Mobile* menjadi aplikasi *mobile banking* dengan pengguna terbesar dari 3 bank terbesar di Indonesia, dengan jumlah transaksi 6.3 miliar dan jumlah pengguna nya yang sudah 160 juta *user*. Namun, dari tabel di atas dapat terlihat persaingan yang ketat diantara *mobile banking* bank swasta di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi *BCA Mobile* untuk dapat meningkatkan *M-Banking Adoption*. Pentingnya meningkatkan *M-Banking Adoption*, menurut Amit dan Bikramjit, penggunaan *mobile banking* tidak hanya memberikan keuntungan bagi nasabah saja, tetapi memberikan keuntungan bagi perbankan tersebut (Shankar & Rishi, 2020). Yang dimaksud keuntungan bagi perbankan adalah, semakin banyak nya *m-banking adoption* yang dilakukan oleh nasabah, maka transaksi yang dilakukan oleh nasabah terhadap perbankan tersebut juga semakin besar; walaupun transaksi dilakukan secara online. Selain itu, keuntungan yang dapat dirasakan oleh Bank BCA adalah, banyak yang men-*download* aplikasi *BCA Mobile* dan transaksi *online* pun meningkat.

Dalam *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *evaluation convenience* terhadap *m-banking intention to adopt* berdasarkan dari

penelitian terdahulu oleh Shankar & Rishi (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *evaluation convenience* terhadap *m-banking intention to adopt*. Hal ini dikarenakan nasabah lebih memilih untuk datang ke kantor cabang untuk mendapatkan informasi lebih jelas terkait dengan produk perbankan yang nasabah ingin gunakan, dari pada harus mencari lewat aplikasi perbankan yang menurut nasabah tidak terlalu jelas informasinya. Tetapi, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Jiang et al., (2013) menyatakan bahwa variabel *evaluation convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *m-banking intention to adopt*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membuktikan apakah variabel *evaluation convenience* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap *m-banking intention to adopt*.

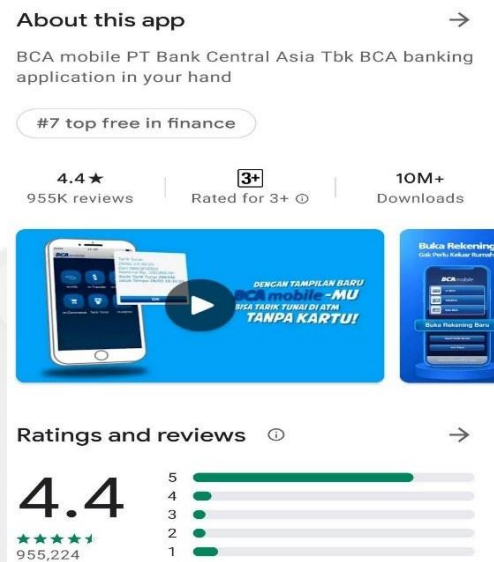
Dalam *research gap* yang kedua, pada penelitian Shankar dan Rishi (2020), menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *access convenience* terhadap *intention to adopt*. Adanya hubungan signifikan antara dua variabel tersebut karena, nasabah tidak perlu merasa kerepotan untuk pergi ke kantor cabang untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Nasabah bisa mengakses *mobile banking* di manapun dan kapanpun untuk menghemat waktu bertransaksi. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srivastavaa dan Kaulb (2014) yang menyatakan bahwa *access convenience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitiannya memiliki variabel mediasi, yaitu *customer experience*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kedua antecedent *intention to adopt*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan

untuk memastikan pengaruh signifikan *access convenience* terhadap *intention to adopt*, apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *mobile banking*.

M-Banking adoption menurut Shankar & Rishi (2020), adalah sikap yang dipengaruhi oleh konsumen/nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi *m-banking* yang dirasa memberikan efektivitas dan jangkauan transaksi yang luas. Adapun bukti bahwa, *BCA Mobile* telah memiliki *M-Banking Adoption* dapat terlihat dari tabel 1.1, dimana terdapat 160 juta pengguna di seluruh Indonesia yang sudah memanfaatkan fasilitas *BCA Mobile*. Adanya pandemi ini juga memberikan dampak yang sangat besar bagi *M-Banking Adoption* pada *BCA Mobile*, seperti terdapat kenaikan sebesar 75% transaksi yang dilakukan selama pandemi ini. *BCA Mobile* tidak hanya digunakan dikalangan milenial saja, tetapi *baby boomers* juga mulai menggunakan aplikasi *mobile banking* sebagai alat transaksi (<https://infobanknews.com>, diunduh pada tanggal 9 Agustus 2021).

Menurut Shakar dan Datta (2018), *m-banking adoption intention* memiliki pengertian yaitu adanya niatan dari konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* dimasa depan, karena aplikasi *mobile banking* dianggap dapat mempermudah dan memenuhi kebutuhan perbankan. Adapun bukti bahwa *BCA Mobile* memiliki *M-Banking Adoption Intention*, terlihat dari jumlah yang *download* *BCA Mobile* di *google play* sudah lebih dari 10,000,000+ nasabah. Hal ini membuktikan bahwa, 10 juta lebih masyarakat di Indonesia telah mengadopsi aplikasi *BCA Mobile* untuk bertransaksi. Berdasarkan dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi *BCA Mobile* merasa terbantu dalam urusan

perbankan. Dilihat dari pemberian nilai rating 5 yang cukup dominan, bahwa BCA *Mobile* menyediakan akses yang nyaman untuk digunakan bagi nasabah.



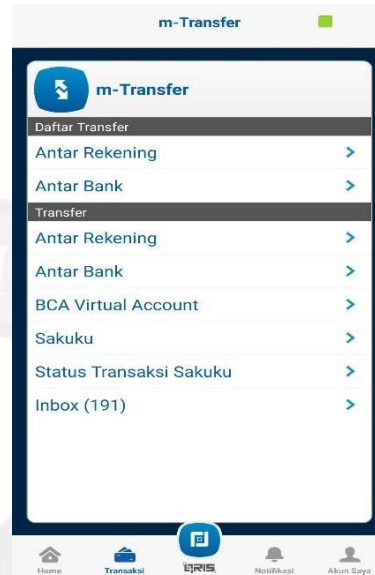
Gambar 1.4 Tentang penilaian aplikasi *BCA Mobile*
Sumber: *google play*. Diunduh pada tanggal 7 Agustus 2021

Jika sebuah aplikasi menyediakan akses yang sangat mudah digunakan dan mudah dimengerti oleh penggunanya, maka pengguna tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Duarte et.al (2018), *access convenience* adalah dimensi kenyamanan yang krusial, karena konsumen merasakan layanan yang disediakan oleh retailer dan konsumen harus mempunyai akses ke toko retail tersebut. Tetapi dalam konsep *online environment*, konsumen dapat memanfaatkan akses layanan online di manapun. Oleh karena itu, aksesibilitas *website* retail dapat dianggap sebagai dimensi akses dari kenyamanan online. Dalam konteks penggunaan *m-banking*, konsumen dapat menikmati dan menggunakan aplikasi perbankan dimanapun dan kapanpun yang diinginkan. Bank BCA menyediakan layanan *BCA Mobile* untuk memberikan *access convenience* bagi para nasabah BCA agar dapat bertransaksi di manapun dan kapanpun. Nasabah

tidak perlu repot lagi untuk mengunjungi cabang BCA terdekat, karena fitur yang disediakan sudah mencakup seluruh fitur tradisional yang ada di kantor cabang bank BCA.



**Gambar 1.5 Menu Utama
BCA Mobile
Sumber: BCA Mobile**



**Gambar 1.6 Menu untuk Transfer
Sumber: BCA Mobile**

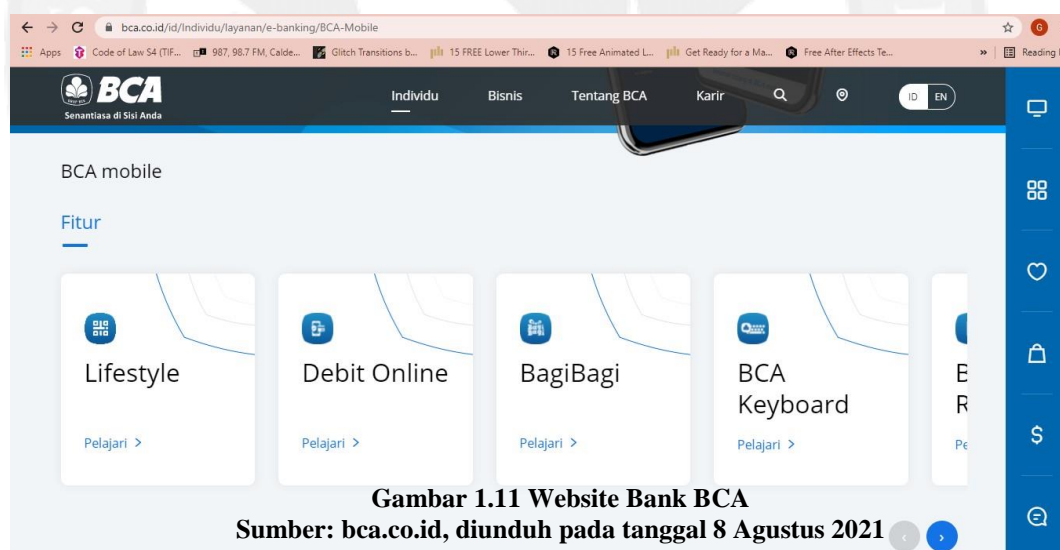
Adapun bukti *access convenience* yang disediakan oleh BCA Mobile pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa fasilitas yang disediakan dalam BCA Mobile sama dengan fasilitas yang didapatkan oleh nasabah pada saat bertransaksi secara *offline* atau datang ke kantor cabang. Gambar 1.6 juga membuktikan bahwa fitur m-transfer juga memberikan akses yang sangat mudah untuk digunakan oleh nasabah, jika nasabah harus melakukan transfer antar rekening maupun antar bank.



Gambar 1.7 Search Convenience pada saat transaksi Top-Up saldo
Sumber: BCA Mobile, diunduh pada tanggal 14 Agustus 2021

Menurut Beauchamp dan Ponder (Bednarz dan Ponder, 2010), *search convenience* mengacu kepada kecepatan dan kemudahan yang ingin dibeli oleh konsumen dan memilih produk yang diinginkan. Adapun bukti *search convenience* yang didapat dari aplikasi *BCA Mobile* pada gambar 1.7, dapat dilihat jika nasabah ingin melakukan *top-up* saldo cukup mengklik ikon m-commerce lalu pilih transaksi yang ingin dilakukan. Dari gambar di atas membuktikan bahwa, nasabah tidak perlu merasa kerepotan dalam melakukan transaksi menggunakan *BCA Mobile*. Hal ini dikarenakan, dalam aplikasi tersebut sudah memiliki banyak informasi dan ikon yang dapat membantu nasabah untuk menentukan transaksi apa yang ingin dilakukan.

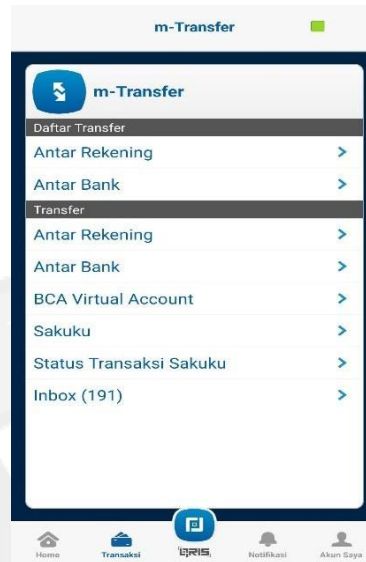
Menurut Jiang et al., (2013), *evaluation convenience* adalah ketersediaan deskripsi produk terperinci namun mudah dipahami dengan menggunakan fitur presentasi seperti teks, grafik, dan video, disitus web perusahaan. Dalam aplikasi layanan perbankan atau *mobile banking*, konsumen cenderung melihat penjelasan detail mengenai suatu produk yang ingin nasabah gunakan untuk bertransaksi. Biasanya, jika konsumen mengalami kesulitan atau terdapat penjelasan yang kurang dipahami, *customer care* akan membantu konsumen untuk menjelaskannya. Sebagai bukti adanya *evaluation convenience* dari BCA Mobile adalah memiliki situs web yang dapat juga diakses melalui BCA Mobile, yaitu pada menu info BCA. Situs web BCA memiliki informasi yang lengkap untuk para nasabahnya bisa gunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk BCA dan aplikasi BCA Mobile.



Gambar 1.11 Website Bank BCA
Sumber: bca.co.id, diunduh pada tanggal 8 Agustus 2021

Berdasarkan gambar 1.11 dapat dilihat bahwa website Bank BCA juga memberikan penjelasan singkat yang dapat dibaca oleh nasabah mengenai fitur terbaru dalam aplikasi BCA Mobile. Sehingga para nasabah dapat dengan leluasa memanfaatkan fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, nasabah

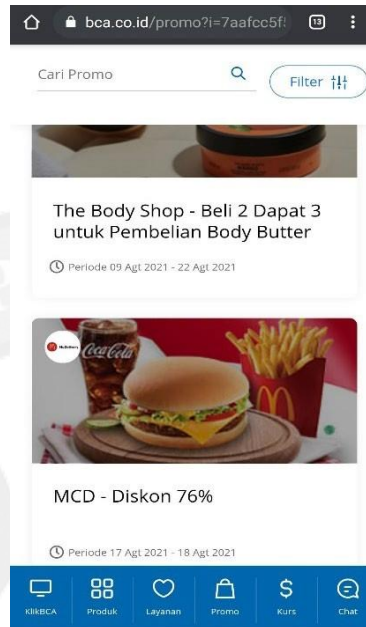
juga bisa mengetahui berapa limit transfer yang dapat dilakukan dan informasi lainnya yang tidak disertakan dalam aplikasi *BCA Mobile*.



Gambar 1.12 Menu BCA Virtual Account
Sumber: BCA Mobile. Diunduh pada tanggal 8 Agustus 2021

Menurut Beauchamp dan Ponder (Bednarz dan Ponder, 2010), *transaction convenience* mengacu kepada kecepatan dan kemudahan yang dapat mempengaruhi atau mengubah transaksi. Pembayaran yang cepat dan mudah menjadi suatu komponen wajib yang harus ada dalam *transaction convenience*. Oleh karena itu, kenyamanan dalam bertransaksi menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk memotivasi konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* yang memiliki fitur transaksi “tinggal klik” saja. Adapun bukti adanya *transaction convenience* pada *BCA Mobile*, terlihat pada gambar 1.12 dalam aplikasi *BCA Mobile*, para nasabah sudah tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk melakukan berbagai macam transaksi. Selain itu, nasabah juga tidak perlu direpotkan untuk mengecek mutasi dan informasi mengenai transaksi yang dilakukan; karena, dalam aplikasi *BCA Mobile* juga sudah disediakan fitur cek mutasi terakhir yang dapat memudahkan nasabah untuk melihat saldo mereka. *BCA*

Mobile juga menyediakan fitur BCA Virtual Account, yang dapat memudahkan nasabah BCA untuk melakukan transaksi menggunakan Virtual Account (biasanya untuk pembayaran transaksi *e-commerce*).



Gambar 1.13 Promo BCA dari fitur m-Info
Sumber: BCA Mobile. Diunduh pada tanggal 8 Agustus 2021

Menurut Seiders et al., (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007) *possession convenience* mengacu kepada kecepatan dan kemudahan yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen tanpa memakan waktu yang lama bisa mendapatkan layanan atau produk secara langsung. Dalam konteks *mobile banking*, nasabah hanya menggunakan “satu klik” saja sudah bisa melakukan berbagai transaksi yang mereka inginkan, tanpa harus pergi ke kantor cabang terdekat yang akan memakan waktu yang lama. Adapun bukti adanya *possession convenience* pada *BCA Mobile* adalah dengan menggunakan aplikasi *BCA Mobile*, nasabah sudah bisa langsung melakukan transaksi apapun yang diinginkan; mulai dari *top up* saldo, pembayaran tagihan, transfer ke antar bank atau antar rekening, cek

mutasi rekening atau kartu kredit atau saldo rekening pribadi. Semua fasilitas tersebut dapat langsung digunakan oleh semua nasabah Bank BCA dalam waktu yang relatif singkat dan tepat dalam satu aplikasi saja, yaitu dengan *BCA Mobile*. Selain itu, nasabah juga bisa mendapatkan info promo menarik yang langsung diakses dari *BCA Mobile* Seperti dalam gambar 1.13. Sehingga, nasabah tidak perlu repot untuk mencari promo BCA dari *platform* lainnya.

Dari semua penjelasan di atas, terlihat bahwa penting bagi bank BCA untuk selalu meningkatkan *M-Banking Adoption* di tengah-tengah persaingan perbankan yang sangat kompetitif untuk mempertahankan dan menjaga kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *M-Banking Adoption* dari *BCA Mobile* di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian yang dilakukan perlu diberikan Batasan ruang lingkup, agar penelitian dapat terfokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang akan dibahas. Diharapkan pembahasan masalah nantinya tidak menyimpang dari sarannya. Faktor-faktor dari Batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Responden pria dan Wanita berumur 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2010)
2. Berdomisili di Surabaya
3. Mempunyai *BCA Mobile* dan sudah melakukan aktivasi
4. Pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *BCA Mobile* selama 4 bulan terakhir sebanyak 2x transaksi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Access Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?
2. Apakah *Search Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?
3. Apakah *Evaluation Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?
4. Apakah *Transaction Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?
5. Apakah *Possession Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?
6. Apakah *M-Banking Adoption Intention* berpengaruh signifikan terhadap *M-Banking Adoption* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan permasalahan di atas adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *Access Convenience* terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.

2. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *Search Convenience* terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.
3. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *Evaluation Convenience* terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.
4. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *Transaction Convenience* terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.
5. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *Possession Convenience* terhadap *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.
6. Mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *M-Banking Adoption Intention* dari pengguna aplikasi *BCA Mobile*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, maka hasil dari penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat bagi pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, manfaat penelitian dapat terbagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor *access convenience*, *search convenience*, *transaction convenience*, *evaluation convenience*, *m-banking adoption intention*, dan *m-banking adoption*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan dan dapat menerapkan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan mengenai *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*, *m-banking adoption intention*, dan *m-banking adoption*.

2. Bagi BCA Mobile

Penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi *m-banking adoption* dari nasabah, yang berdasarkan faktor-faktor seperti variabel *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*, dan *m-banking adoption intention*. Agar kedepannya, Bank BCA dapat mengembangkan strateginya dan terus memperbarui layanan perbankan digital untuk meningkatkan *m-banking adoption* terhadap nasabahnya

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan penjelasan yang dapat dimengerti oleh pembaca. Setiap bab akan menjelaskan dengan jelas tentang topik yang ingin dibahas oleh penulis. Juga, setiap bab akan memiliki *sub bab* yang berfokus pada masalah tertentu. Sistematika penulisan dapat digambarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori dari para peneliti yang membahas tentang tiap variabel pada penelitian ini; yaitu *m-banking adoption*, *m-banking adoption intention*, *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*. Serta, adanya pembahasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.