

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan di akhir bab ini akan ditutup dengan struktur dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perangkat elektronik adalah alat yang diperlukan seseorang untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Setiap tahunnya, alat elektronik mengalami perkembangan dalam fungsinya yang semakin canggih. Terdapat berbagai macam alat elektronik, yakni televisi, kulkas, mesin cuci, *air conditioner*, *smartphone* atau telepon genggam, dan masih banyak alat elektronik lainnya. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki banyak fungsi yang diperlukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan kegiatan sehari-hari agar lebih efisien dan praktis.

Pada *smartphone*, terdapat beberapa aplikasi dimana masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. Setiap aplikasi memiliki keunggulannya masing-masing yang diciptakan oleh perusahaan dimana perusahaan saling bersaing dalam pasar untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengunduh dan menggunakan aplikasinya. Aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* memiliki kegunaan yang bervariasi. Misal, aplikasi media hiburan, aplikasi kumpulan berita, aplikasi traveling, aplikasi *M-banking*, dan masih banyak aplikasi lainnya. *M-banking* merupakan aplikasi yang dibuat oleh suatu

perusahaan yang bergerak di bidang keuangan (perbankan) untuk mempermudah nasabah dan juga perusahaan dalam melakukan kegiatan perbankan.

M-banking merupakan aplikasi inovasi teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan mengefektifkan operasional bank (Thusi & Maduku, 2020). Nasabah dapat menggunakan *M-banking* untuk kepentingan bertransaksi secara digital, cek saldo, hingga mengecek riwayat transaksi (Cardlez, 2021). Melalui *M-banking*, perusahaan menawarkan kemudahan untuk klien saat melakukan transaksi (Cardlez, 2021).

Kemudahan layanan seperti kecepatan dan kemudahan terhubung dengan penyedia layanan, membuat masyarakat ingin mengadopsi teknologi baru layanan *M-banking*. Terlebih lagi, *M-banking* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Oleh sebab itu, menggunakan *M-banking* memberikan kemudahan bagi klien yang menguntungkan karena tidak perlu berupaya untuk mendatangi bank secara langsung hanya untuk melakukan kegiatan perbankan. Kehadiran teknologi *M-banking* yang dibuat oleh perusahaan merupakan suatu keunggulan karena ia memberikan layanan yang efisien dan praktis untuk nasabahnya (Shankar & Rishi, 2020). Pada tahun 2016 hingga Agustus 2021, pengguna *M-banking* meningkat sebanyak 300%, salah satu akibat dari peningkatan ini karena efek pandemi Covid-19 (Ariesta, 2021b).

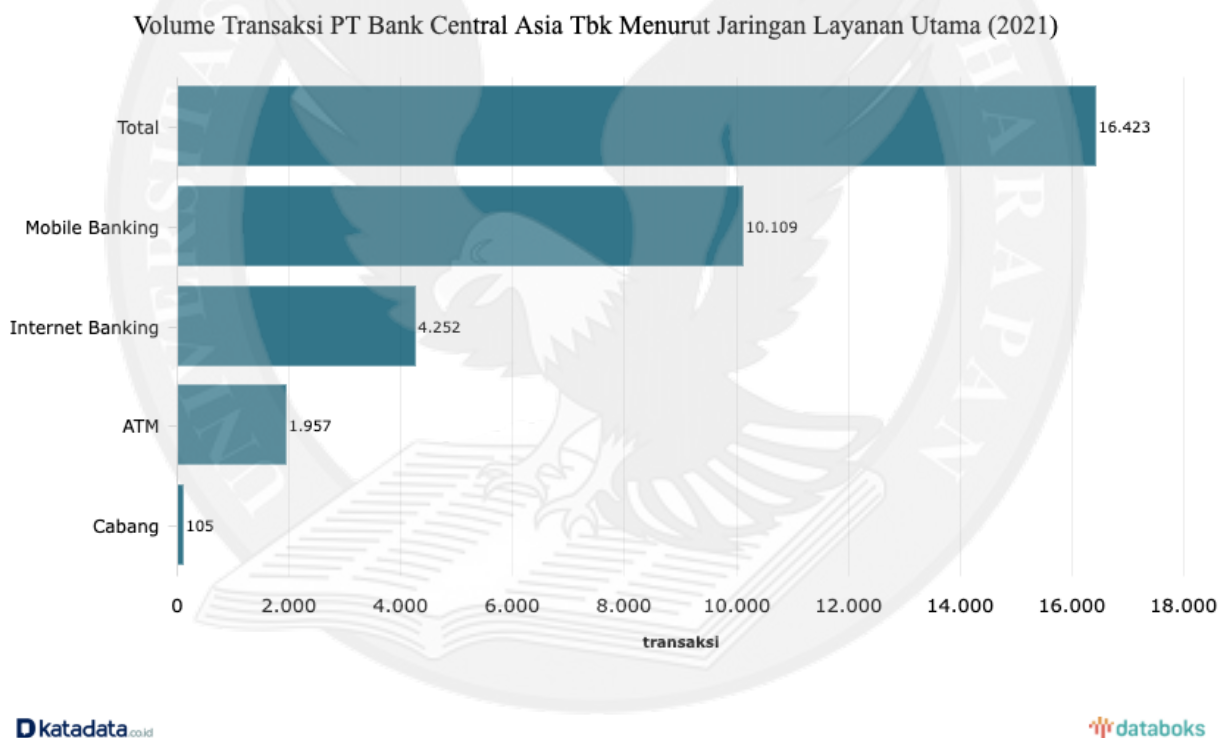
Platform *M-banking* tidak hanya menguntungkan nasabah saja, namun pihak bank juga diuntungkan. Hal ini dikarenakan *M-banking* merupakan saluran hemat biaya untuk bank dalam mengantarkan layanan bank kepada nasabahnya. *M-banking* lebih menghemat biaya dibandingkan membuka cabang dengan biaya pembangunan hingga biaya gaji karyawan. Pada tahun 2017 hingga 2021, terdapat sebanyak 2.593 kantor bank di Indonesia tutup, tetapi terdapat peningkatan pada penggunaan *M-banking* (Ariesta, 2021). Dengan adanya *M-banking*, perusahaan bank dapat meningkatkan sekaligus memperluas jangkauan mereka dengan memberikan layanan perbankan menggunakan platform *M-banking*. Perusahaan-perusahaan bank saat ini, lebih suka menggunakan platform *M-banking* karena efektivitas biaya dan kemampuan dalam mencapai lebih banyak nasabah, sehingga hal ini dapat mendorong nasabah untuk mengadopsi layanan *M-banking* (Shankar & Rishi, 2020).

Mobile Banking pertama kali dirilis pada tahun 1995 oleh Excelcom. *M-banking* dibuat karena ingin mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Ketika nasabah menggunakan layanan *M-banking*, maka bank dapat membuktikan bahwa layanannya terpercaya, aman, dan nyaman. Salah satu cara *M-banking* diciptakan adalah dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Dengan pertumbuhan teknologi yang meningkat, perusahaan bank harus menggunakan peluang tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan bank agar nasabah puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan. Maka dari itu, perusahaan bank saat ini melakukan inovasi dengan merilis layanan *mobile banking* untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Salah satu layanan *M-banking* yang terbaik di Indonesia adalah *BCA Mobile Banking* (Jatmiko, 2022). Pada tahun 2011, *BCA Mobile Banking* pertama kali dirilis oleh PT. Bank Central Asia Tbk. Bank ini merupakan perusahaan pertama yang merilis layanan *Mobile Banking* di Indonesia. Pada awalnya, *BCA M-banking* hanya dapat diakses pada pengguna Blackberry, namun pada tahun 2012 *BCA M-banking* sudah dapat diakses oleh pengguna Ios dan Andorid. Pada tahun 2011, telah tercatat bahwa terdapat sebanyak 9,7 juta nasabah yang memiliki rekening di bank BCA, dan sekitar 2,3 juta diantaranya telah memakai layanan *M-banking* yang telah disediakan oleh bank BCA (Martha, 2011).

Pada tahun 2021, telah tercatat bahwa lebih dari setengah transaksi BCA digunakan melalui *M-banking* (Kusnandar, 2022). Tabel dibawah ini menunjukkan total layanan yang nasabah gunakan untuk melakukan transaksi. Dapat dilihat, sebanyak 105 kali nasabah melakukan transaksi melalui cabang bank BCA, sebanyak 1,957 kali nasabah melakukan transaksi melalui ATM BCA, sebanyak 4,252 kali nasabah melakukan transaksi melalui internet banking BCA, dan sebanyak 10,109 kali nasabah melakukan transaksi melalui *Mobile banking* BCA. Dari tabel ini, dapat disimpulkan bahwa *Mobile banking* BCA merupakan layanan trnasaksi yang paling sering digunakan oleh nasabah BCA. Menurut Ketut Alam Wangsawijaya sebagai *Executive Vice President Transaction Banking Business Development* BCA pada saat wawancara bersama Hendartyo (2022) mengatakan bahwa pertumbuhan penggunaan *M-banking* BCA dari

tahun ke tahun meningkat sebanyak 50% dan mengakibatkan pengguna *M-banking* BCA saat ini telah mencapai 18 juta pengguna. Sehingga nasabah BCA sekarang sudah mulai terbiasa dengan *cashless* karena terjadi penurunan transaksi di cabang Bank, dan ATM. *M-banking* secara perlahan telah menjadi kebutuhan utama bagi nasabah BCA karena orang-orang sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan juga mereka puas dengan layanan yang diberikan BCA melalui *M-banking*. Oleh karena itu, seluruh kebutuhan pengguna telah terpenuhi oleh teknologi baru layanan *M-banking*.



Gambar 1. 1 Penggunaan Fitur BCA

Sumber: *katadata.co.id*

M-banking BCA menyediakan layanan fitur yang dapat membantu pengguna untuk melakukan kegiatan perbankan secara praktis dan efisien. Berikut ini beberapa layanan fitur yang disediakan *M-banking* BCA, yaitu QR BCA yang dapat digunakan nasabah untuk membayar dengan cara men-scan sebuah QR code atau dengan istilah lain Qris, lalu masukkan jumlah saldo yang hendak dibayarkan, kemudian masukkan pin dan bayar. Dengan adanya fitur QR BCA ini, ia mendukung program pemerintahan *cashless* agar terhindari dari virus Covid-19 yang mungkin dapat ditemukan pada selebaran uang kertas. Selain itu, dengan adanya QR BCA, pengguna dapat menjaga jarak dari orang lain agar tidak terpapar Covid-19, sehingga fitur QR BCA yang disediakan bank BCA sangat membantu nasabah untuk melakukan kegiatannya sehari-hari. Fitur kedua, yaitu *cardless*. Pengguna bisa tarik uang tanpa menggunakan kartu ATM. Fitur yang ketiga adalah Debit online. Fitur ini membantu nasabah untuk melakukan transaksi online pada *e-commerce* atau *merchant online* (Sitanggang, 2020). Demikian beberapa contoh fitur yang disediakan oleh *M-banking* BCA untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di tengah pandemi.

Seluruh layanan yang terdapat pada *M-banking* BCA mengutamakan kemudahan *online* yang praktis dan efisien dalam satu genggam agar meningkatkan daya tarik masyarakat untuk melakukan pengadopsian *M-banking* BCA. Seperti kemudahan akses yang merupakan upaya minimal dan waktu yang dibutuhkan untuk memanfaatkan suatu layanan (Benoit et al., 2017), serta dapat berdampak besar pada

niat dalam menggunakan *M-banking* karena konsumen percaya melalui aplikasi ini lebih efektif dalam melakukan kegiatan perbankan yang dapat dilakukan dimana saja dan juga kapan saja (Hosana et al, 2022). Kemudian, pada *search convenience* berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan seseorang dalam memilih dan membeli produk yang pelanggan inginkan (Beauchamp & Ponder, 2010). Dimana *search convenience* dapat menignakkan niat pelanggan dalam penggunaan *M-banking* (Huang et al., 2009). Selanjutnya, *evaluation convenience* dapat membantu pelanggan dalam membandingkan sepsifikasi produk sehingga dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan *M-banking* (Margarida Bernardo Ferreira, 2016). Dilanjut dengan *transaction convenience* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan efektif karena tidak memakan waktu yang lama, maka dapat mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan *M-banking* (Shankar & Rishi, 2020). Post-possession/possession convenience adalah kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan secara langsung dan tidak membutuhkan tenaga yang banyak untuk memiliki produk tersebut, dimana hal ini memotivasi nasabah untuk menggunakan aplikasi *M-banking* (Shankar & Rishi, 2020). Selain kemudahan *online* niat dalam penggunaan *M-banking* dapat mempengaruhi penggunaan aktual *M-banking* karena rata-rata nasabah yang sudah muncul niatan untuk menggunakan layanan tersebut dan mereka puas terhadap layanannya, maka akan berencana untuk melanjutkan dalam menggunakan layanan *M-banking* di masa depan (Adhimursandi, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi membuat era digitalisasi semakin cepat, sehingga penggunaan teknologi semakin pesat. PT. Bank Central Asia menyadari bahwa penggunaan teknologi khususnya *smartphone* semakin meningkat di masyarakat Indonesia untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Pada Januari 2022, telah tercatat sebanyak 370,1 juta jumlah *smartphone* yang masih terkoneksi di Indonesia (Prastya, 2022). Ini merupakan peluang bagi PT. Bank Central Asia untuk meningkatkan aplikasinya agar masyarakat Indonesia ingin mengadopsi M-banking BCA. Sehingga, ia meningkatkan kualitas layanannya pada *M-banking* BCA karena telah ditelusuri bahwa lebih banyak nasabah BCA yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *M-banking* BCA dibanding melakukan transaksi melalui ATM atau di cabang bank. Selain itu, dikatakan bahwa M-banking BCA merupakan aplikasi M-banking yang terpopuler di Indonesia.

Akibat terjadinya pandemi yang dimulai pada tahun 2019, masyarakat Indonesia wajib mematuhi protokol kesehatan agar tidak terpapar Covid-19. Oleh karena itu, banyak gerai di Indonesia sejak pandemi tidak menerima uang tunai karena penyebaran Covid-19 bisa terjadi melalui uang kertas (Prasetya, 2020), sehingga diwajibkan melakukan transaksi pembayaran secara online. Maka, nasabah menggunakan layanan *M-banking* BCA untuk melakukan transaksi pembayaran tersebut.

Namun, sewaktu-waktu terjadi pemeliharaan sistem pada *M-banking* BCA, yang menyebabkan nasabah tidak dapat mengakses *M-banking* BCA. Hal ini tentu merupakan hal yang merugikan bagi nasabah karena tidak dapat melakukan transaksi. Terlebih lagi, jika nasabah berada di suatu kondisi yang mendesak harus melakukan transaksi menggunakan *M-banking* BCA, maka nasabah akan merasa tidak puas terhadap layanan *M-banking* BCA. Kejadian ini telah menjadi perbincangan trending di *Twitter* akibat ketidakpuasan nasabah yang mengalami kendala akibat adanya pemeliharaan sistem *M-banking* BCA (Hikam, 2022). Maka dari itu, saat ini *M-banking* BCA berada di posisi urutan kedua terkait aplikasi M-banking dengan rating 4,2 dari 5 yang menunjukkan sebanyak 10 juta lebih unduhan pada *play store*. Sedangkan, BRI *mobile banking* merupakan aplikasi M-banking yang memiliki rating tertinggi di Indonesia, yaitu 4,3 dari 5 dengan 10 juta lebih unduhan di *play store*. Kedua aplikasi M-banking ini sama-sama memiliki 10 juta lebih unduhan di *play store*, namun yang mendapatkan rating lebih bagus adalah M-banking BRI (Susanto, 2022). Oleh karena itu dapat dilihat bahwa walaupun *M-banking* BCA merupakan layanan aplikasi M-banking terpopuler di Indonesia, namun penilaian pengguna terhadap layanan M-banking BCA yang ditunjukkan dalam bentuk rating belum menjadi aplikasi M-banking dengan pelayanan *online* yang terbaik.

Peneliti akan melakukan penelitian ini dengan responden yang berasal dari nasabah Bank BCA yang masih aktif dan menggunakan aplikasi layanan *M-banking*. Dari penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai **pengaruh**

kemudahan layanan terhadap niat masyarakat dalam pengadopsian teknologi *M-banking* BCA di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibangun:

- a. Apakah *Access convenience* berdampak terhadap *M-banking Adoption Intention*?
- b. Apakah *Search Convenience* berdampak terhadap *M-banking Adoption Intention*?
- c. Apakah *Evaluation Convenience* berdampak terhadap *M-banking Adoption Intention*?
- d. Apakah *Transaction Convenience* berdampak terhadap *M-banking Adoption Intention*?
- e. Apakah *Possesion/Post-possesion Convenience* berdampak terhadap *M-banking Adoption Intention*?
- f. Apakah *M-banking Adoption Intention* berdampak terhadap *M-banking Adoption* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah dibangun pada sub-bab 1.3, berikut tujuan penelitian yang akan dicapai:

- a. Mengetahui dampak *Access Convenience* terhadap *M-banking Adoption Intention*
- b. Mengetahui dampak *Search Convenience* terhadap *M-banking Adoption Intention*
- c. Mengetahui dampak *Evaluation Convenience* terhadap *M-banking Adoption Intention*
- d. Mengetahui dampak *Transaction Convenience* terhadap *M-banking Adoption Intention*
- e. Mengetahui dampak *Possesion/Post-possesion Convenience* terhadap *M-banking Adoption Intention*
- f. Mengetahui dampak *M-banking Adoption Intention* terhadap *M-banking Adoption*

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Bagian ini berisikan mengenai ruang lingkup penelitian yang sudah di pilih oleh penulis yang disesuaikan berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menjelaskan variabel multidimensi kemudahan yang terdiri dari *Access Convenience*, *Search Convenience*, *Evaluation Convenience*, *Transaction Convenience*, dan *Possesion/Post-possesion Convenience*. Kemudian, variabel *M-banking Adoption Intention* dan *M-banking Adoption*.

- b. Objek penelitian yang akan diteliti adalah aplikasi layanan *Mobile banking* yang disediakan oleh PT. Bank Central Asia (Bank BCA).
- c. Responden yang akan diteliti adalah masyarakat Indonesia
- d. Sampel responden yang akan diteliti adalah nasabah BCA yang menggunakan *M-banking* BCA di Indonesia.

1.6 Kontribusi Penelitian

Pada bagian ini membahas mengenai kontribusi teoritis dan kontribusi praktis yang diharapkan peneliti dapat berkontribusi dalam penelitian ini, hal tersebut dijabarkan di bawah ini:

a. Kontribusi Teoritis

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pengetahuan atau informasi yang baru mengenai dampak kemudahan layanan terhadap niat dan penggunaan pengadopsian teknologi layanan *M-banking*. Serta, pemahaman yang lebih mendalam mengenai meningkatkan kualitas layanan *M-banking* agar mendorong masyarakat menggunakan *M-banking*.

b. Kontribusi Praktis

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat berguna bagi PT. Bank Asia Central, sebagai saran atau *feedback* untuk meningkatkan kualitas layanan *M-banking* BCA agar masyarakat Indonesia terdorong untuk menerima dan menggunakan teknologi layanan baru yang telah disediakan.

1.7 Struktur dan Sistematika Penelitian

Pada bagian ini, berisikan tulisan sistematika dari penelitian ini yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan di akhir bab ini akan ditutup dengan struktur dan sistematika penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, menjelaskan mengenai teori variabel yang akan diteliti, hubungan antar variabel, dan mencantumkan model konseptual.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, akan membahas mengenai metode penelitian yang merupakan alat pengukur, serta menganalisis data untuk menguji hubungan antar variabel.

BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, berisi pembahasan terkait hasil analisis penelitian yang berasal dari seluruh hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan. Serta mengintepretasikan hubungan antar variabel.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya.

