

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Di tahun 1955, NV Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA). BCA mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Berumur lebih dari setengah abad, bank swasta terbesar di Indonesia (Audinovic, 2013) ini selalu berusaha memberikan layanan dan solusi terbaik untuk nasabah melalui inovasi-inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.



**Gambar 1. 1 Logo PT Bank Central Asia Tbk**

*Sumber : [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) (diakses pada bulan September 2017)*

Bersama dengan slogan yang dimilikinya, yaitu “Senantiasa Di Sisi Anda”, PT. Bank Central Asia, Tbk mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

#### **Visi**

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

#### **Misi**

- a) Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan
- b) Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah
- c) Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *stakeholder* BCA.

Saat ini, BCA memiliki transaksi *franchise* perbankan terkuat di dunia perbankan Indonesia (DBS Group Research, 2015) BCA melayani lebih dari 16 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap harinya didukung oleh 1.211 kantor cabang, 17.207 ATM dan 424 ribu EDC serta transaksi melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diakses 24 jam (PT Bank Central Asia (Persero), 2016). Dalam memastikan kualitas terhadap layanannya, BCA menyediakan layanan yang terbaik bagi nasabah, memenuhi kebutuhan finansial nasabah yang terus berkembang, serta selalu terdepan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini. Inovasi-inovasi terus dikembangkan industri perbankan untuk mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi, apalagi dengan pesatnya teknologi telepon selular. Adapun produk dan layanan perbankan elektronik yang ditawarkan oleh BCA adalah sebagai berikut :

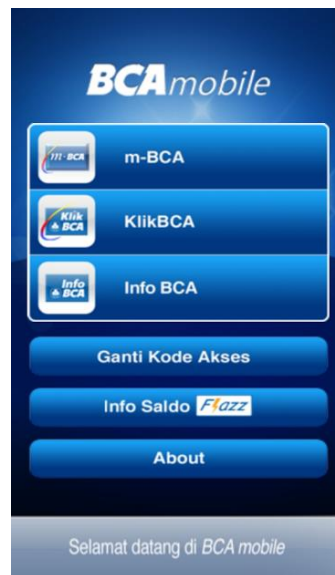
**Tabel 1. 1 Jenis-jenis Layanan dan Produk Perbankan Elektronik BCA**

Produk dan Layanan Perbankan Elektronik BCA	
1. ATM BCA	11. Call Center (Halo BCA)
2. EDC BCA	12. Phone Banking
3. Debit BCA	13. SMS Top Up
4. Tunai BCA	14. BCA Mobile
5. Flazz	15. SMS BCA
6. Self Service Passbook Printer (SSPP)	16. Push Notification Service via SMS
7. EDC BIZZ	17. E-Tax
8. Internet Banking	18. Sakuku
9. Mobile Banking (m-BCA)	19. Duit
10. BCA KlikPay	

Sumber : [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) (diakses pada bulan September 2017)

### 1.1.2 BCA Mobile

BCA Mobile adalah layanan yang ditawarkan Bank BCA yang berupa aplikasi pada perangkat *smartphone* yang terhubung internet dan dapat digunakan untuk seluruh urusan perbankan para nasabah, baik *mobile banking* BCA (m-BCA) maupun *internet banking* BCA (KlikBCA versi *smartphone*), kapan dan di manapun para nasabah berada.



**Gambar 1. 2 Tampilan BCA Mobile pada *smartphone***

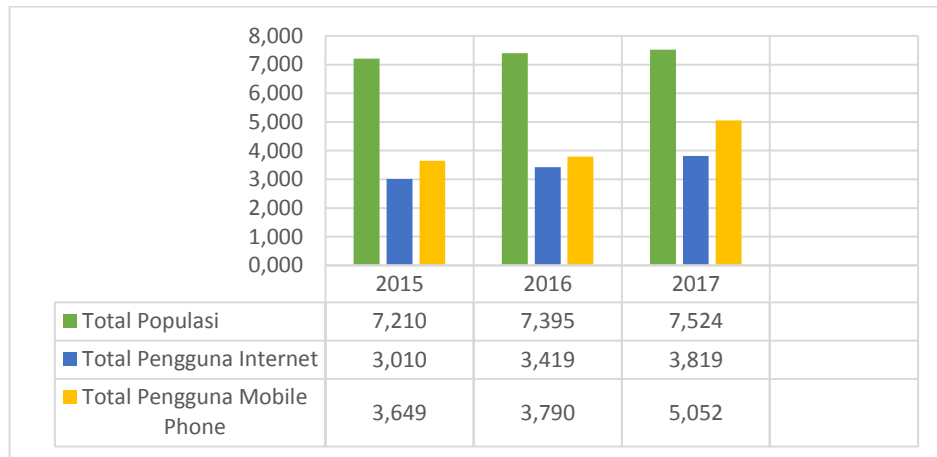
Sumber : [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) (diakses pada bulan September 2017)

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari di masa sekarang ini. Perkembangan tersebut telah merambah kepada aspek-aspek kehidupan mulai dari yang kecil hingga besar, salah satunya *internet* (Pratama & Al-Shaikh, 2012) Internet merupakan sebuah jaringan yang dapat digunakan di komputer ataupun telepon genggam (*handphone*) yang dapat mempermudah manusia. Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat meningkatkan produktivitas dan memangkas biaya pengeluaran (Moyer & Hughes, 2012).

Menurut *We Are Social Singapore*, pada kuartal ketiga di tahun 2017 ada sebanyak 3,819 miliar pengguna internet yang tersebar di seluruh dunia. Jumlah

pertumbuhan pengguna ini mengalami peningkatan sekitar 8% dibandingkan dengan tahun 2015.



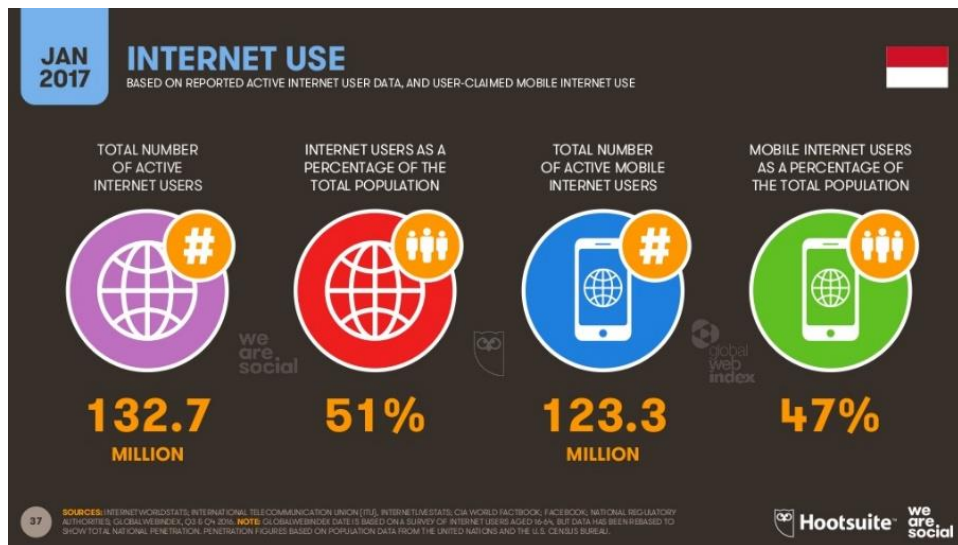
**Gambar 1. 3 Digital Global Overview**

Keterangan : Jumlah dalam miliaran

Sumber : Data dari We Are Social (yang telah diolah)

Tidak hanya jumlah pengguna internet dunia yang mengalami peningkatan, tetapi jumlah pengguna *mobile phone* di dunia pun meningkat dengan cukup signifikan. Dilihat dari data di atas, sebanyak 5,052 miliar orang merupakan pengguna *mobile phone*, maka menurut Afifah (2017) penggunaan *mobile phone* bagi masyarakat dirasa penting. Penggunaan *mobile phone* tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengakses internet.

Di Indonesia sendiri, menurut *Internet World Stats* hingga 30 Juni 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,20 juta pengguna, yang menjadikan Indonesia berada dalam urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia (Group, 2017). Data tersebut selaras dengan data yang diperoleh dari *We Are Social Singapore*, bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 51% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang. Angka penetrasi ini mengalami kenaikan sebesar 17% dari tahun 2014.



**Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017**

Sumber : We Are Social, 2017

Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, sebanyak 47% pengguna internet menggunakan internet pada perangkat *mobile phone*. Data menarik lainnya adalah, di Indonesia saat ini pengguna aktif *mobile phone* telah mencapai 281,90 juta orang (Ramadhan, Populasi pengguna Internet Indonesia hampir mencapai angka 90 juta, 2016) melebihi jumlah populasi di Indonesia itu sendiri.

Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, membawa perubahan dalam cara berbisnis. Sudah banyak perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor di Indonesia yang memanfaatkan teknologi tersebut termasuk pada sektor perbankan. Teknologi informasi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Kadir dan Triwahyuni, 2003).

Pada sektor perbankan, dengan adanya perkembangan teknologi berbagai kemudahan ditawarkan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan saat ini, misalnya adanya layanan elektronik perbankan. Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *mobile banking* (Yudhi dan Novi, 2015).

Goswami dan Raghavendra (2009) menjelaskan, aplikasi *mobile banking* merupakan bagian dari *internet banking* yang saat ini tersedia sebagai alat

penghubung baru antara bank dan nasabah. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Namun berbeda dengan *internet banking*, layanan *mobile banking* memiliki kelebihan karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu (Wulandari, 2017). *Mobile banking* biasanya berupa aplikasi yang bisa didapatkan dengan cara mengunduhnya melalui layanan penyedia aplikasi seperti *Play Store* atau *App Store*. Dengan menggunakan *mobile banking*, para nasabah dapat mengakses dan melakukan transaksi keuangan melalui *mobile phone* yang telah terkoneksi dengan internet kapan dan di mana pun nasabah berada tanpa harus pergi ke ATM atau kantor cabang.

Dengan tumbuhnya jaringan telekomunikasi yang signifikan selama dekade terakhir dan penggunaan *mobile phone* yang melebihi jumlah populasi di Indonesia, tidak seperti negara-negara regional yang lebih maju seperti Singapura dan Malaysia, *online* dan *mobile banking* dipandang sebagai mode utama yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan bank (DBS Group Research, 2015). Analisis pasar menunjukkan bahwa meskipun ada manfaat yang ditawarkan oleh *mobile phone* dalam melakukan transaksi dan mengakses informasi keuangan, penggunaan *mobile banking* tidak seluas yang diperkirakan (Dineshwar dan Steven, 2013).

Menurut laporan oleh Juniper Report (2013), diperkirakan bahwa pada 2017 lebih dari 1 miliar orang akan menggunakan *mobile banking* (Veera, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang pertumbuhan yang signifikan terhadap pengguna *mobile banking*. Pendapat tersebut berbanding lurus dengan hasil dari sebuah survey yang melibatkan lebih dari 1000 responden di kalangan konsumen di Indonesia pada awal tahun 2017 yang menunjukkan statistik 52,49% dari responden survey menyatakan bahwa siap untuk beralih ke layanan pembayaran digital di waktu mendatang (*Daily Social*, 2017).

Perubahan teknologi produk dan jasa dari *Automated Teller Machines* (ATM) ke *new e-channel* yang merupakan kategori *mobile financial* yang meliputi *Short*

*Message Service (SMS) Banking, Phone Banking dan Internet Banking* saat ini sudah tersedia di banyak bank (Akturab & Tezcan, 2011).

**Tabel 1. 2 Indonesia Banks Scoreboard On Digital Banking Offerings**

Nama Bank	Score
Bank Central Asia (BCA)	11
Bank Danamon	10
Bank Mandiri	9
Bank Negara Indonesia (BNI)	9
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	9
Panin Bank	9
Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	8
Bank Tabungan Negara (BTN)	6

Sumber : DBS Group Research, 2015

Saat ini telah banyak bank swasta maupun bank pemerintah yang memberikan berbagai jenis fasilitas *digital banking*. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa BCA memperoleh penilaian tertinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Seperti, KlikBCA yang merupakan *internet banking platform* yang juga dapat diakses via aplikasi *mobile phone* maupun *desktop*, m-BCA yang merupakan *mobile banking platform* pada *mobile phone* dan Info BCA yang menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan nasabah seperti promo produk/program BCA juga lokasi cabang dan ATM BCA. KlikBCA, m-BCA dan Info BCA dapat diakses melalui *mobile platform* atau aplikasi yang bernama BCA Mobile.

### BBCA: Mobile banking transactions and transaction value



Source: Company, DBS Bank

**Gambar 1. 5 Grafik Transaksi dan Nilai Transaksi Mobile Banking BCA**

Pertumbuhan *year-on-year* dari jumlah transaksi *internet* dan *mobile banking* menurut *Annual Report* Bank BCA tahun 2016 adalah sebesar 25,1%. Seperti halnya dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2016 transaksi *mobile banking* tumbuh lebih tinggi dengan pertumbuhan transaksi cabang dan ATM. Upaya-upaya BCA dalam mengarahkan transaksi nasabah pada jaringan *internet* dan *mobile banking* telah menunjukkan hasil yang baik dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah pengunduh aplikasi BCA Mobile pada *platform Play Store* di android telah mencapai 10 juta pengunduh. Namun, meskipun pengunduh aplikasi BCA Mobile sangat banyak dan transaksi melalui BCA Mobile mengalami pertumbuhan tiap tahunnya, tetapi jumlah transaksi yang dilakukan masih jauh dari jumlah transaksi melalui ATM.

Transaksi melalui Jaringan Layanan Utama		
	2016	2015
<b>Cabang</b>		
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	170	174
Nilai Transaksi (dalam triliun Rupiah)	14.611	14.495
<b>ATM</b>		
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	1.840	1.782
Nilai Transaksi (dalam triliun Rupiah)	2.024	1.847
<b>Mobile Banking</b>		
Jumlah Transaksi (dalam jutaan)	786	591
Nilai Transaksi (dalam triliun Rupiah)	722	556

**Gambar 1. 6 Transaksi Melalui Jaringan Layanan Utama**

Sumber: *Annual Report* Bank BCA, 2016



Dengan jumlah pengunduh BCA Mobile yang beredar di Indonesia seharusnya jumlah transaksi BCA Mobile bisa lebih banyak dari yang ada sekarang ini. Pada awal 2017 pun BCA menambahkan fitur baru pada aplikasi BCA Mobile, yaitu fitur Tarik Tunai Tanpa Kartu yang saat ini sudah dapat diakses di banyak ATM BCA yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui BCA Mobile nasabah bisa dengan puas menggunakan berbagai kemudahan dan fasilitas telah ditawarkan oleh BCA Mobile kapanpun dan di manapun sehingga diharapkan nasabah bisa merasa puas dengan layanan yang ditawarkan Bank BCA tanpa harus datang ke Bank. Berbagai penghargaan telah diterima oleh Bank BCA salah satunya adalah TOP Brand Survey katerogi *e-channel*.

**Tabel 1. 3 TOP Brand Survey Kategori e-Channel**

2013	2014	2015	2016	2017
BCA	BCA	BCA	BCA	BCA
Bank Mandiri	Bank Mandiri	Bank Mandiri	Bank Mandiri	Bank Mandiri
BNI	BRI	BNI	BRI	BRI
BRI	BNI	BRI	BNI	BNI
CIMB Niaga	CIMB Niaga	CIMB Niaga		

Sumber : Data yang telah diolah dari <http://www.topbrand-award.com> , diakses pada bulan September 2017

Berdasarkan Tabel 1.3, BCA mendapatkan predikat TOP Brand pada kategori *e-channel* selama 5 tahun berturut-turut. Begitu juga dengan Bank Mandiri yang mempertahankan posisinya di peringkat kedua, lain halnya dengan BNI dan BRI yang peringkatnya mengalami perubahan dalam 5 tahun terakhir. Sedangkan di peringkat terakhir ada CIMB Niaga yang tidak diketahui alasannya mengapa tidak masuk kategori TOP Brand di tahun 2016 dan 2017. Predikat TOP Brand BCA dalam kategori *e-channel* selama 5 tahun berturut-turut tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna *mobile banking* BCA yang terus meningkat seperti yang ditunjukkan grafik pada Gambar 1.5.

Penggunaan *mobile banking* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan para pengguna *internet* pada *mobile phone*. Akan tetapi, persentasenya hanya 33% dari jumlah populasi, nilai tersebut berada di bawah aktivitas menonton video (50%), *mobile messenger* (44%), bermain *game* (42%) dan penggunaan layanan peta (*Map*) (39%) (*We Are Social Singapore*, 2017). Jumlah tersebut merupakan angka tekecil dari aktivitas *mobile phone* di Indonesia. Padahal jika dilihat dari fungsi dan kegunaannya bagi kegiatan perbankan di samping berbiaya lebih rendah dibandingkan jaringan cabang maupun ATM, *mobile banking* merupakan sarana yang lebih nyaman dan mudah digunakan dengan aksesibilitas tinggi, 24 jam per hari, 7 hari dalam satu minggu (PT Bank Central Asia Persero, 2016).

Rendahnya tingkat adopsi dan pemakaian *mobile banking* membuat kita lebih perlu untuk memahami alasan mengapa pengguna mengadopsi *mobile banking*, dalam penelitian ini yang disoroti adalah penggunaan BCA *Mobile*.

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap tingkat adopsi layanan *mobile banking*. Salah satu model yang paling sering digunakan adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) (Fadhillah, 2017). Penelitian menggunakan model TAM adalah untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan membuktikan bahwa penerimaan individu berdasarkan konstruk *perceived usefulness*/PU dan *perceived ease of use*/PEOU (Gu *et al*, 2009). Selain itu, alasan menggunakan TAM adalah karena TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku penggunanya (Vankatesh dan Moris, 2000). Hingga saat ini model TAM sendiri sudah dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terjadi di dunia (Fadhillah, 2017).

Penelitian lain menemukan bahwa dimensi kepercayaan mempengaruhi tingkat penetrasi *online banking* (McKnight, 2002). Juga terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *trust* terhadap keinginan untuk mengadopsi layanan *electronic banking* (Fadhillah, 2017). Tingkat adopsi atau penolakan suatu teknologi dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan) dan *perceived risk* (risiko yang akan diterima) (Luo *et al*, 2010). Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *perceived technology security* (teknologi keamanan yang dirasakan) secara signifikan langsung dan tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi teknologi *mobile banking* dan keinginan untuk

merekomendasikan teknologi tersebut (Oliveira *et al.*, 2015) Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul ” **Pengaruh *Perceived Technology Security*, *Perceived Risk* dan *Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan dan Merekomendasikan BCA Mobile**”

### 1.3 Perumusan Masalah

Lebih dari 60 juta pengguna *mobile phone* di Indonesia telah terkoneksi dengan *internet*, namun jumlah pengguna *mobile banking* masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengguna *mobile phone*, jumlah nasabah yang melakukan transaksi di ATM, serta tingkat penetrasi *digital banking*. Layanan *BCA Mobile* telah memberikan berbagai kemudahan akses bagi para nasabah selama 24 jam per hari, 7 hari dalam satu minggu, tanpa harus mengunjungi bank atau bertransaksi melalui ATM. Berbagai penghargaan juga sudah diperoleh oleh merek bisnis tersebut perihal produk dan layanan berbasis *electronic banking*.

Faktor kepercayaan (*Trust*), risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), dan keamanan teknologi yang dirasakan (*Perceived Technology Security*) dirasa penting dan menjadi pertimbangan oleh para nasabah untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Dengan demikian, pertanyaan untuk penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *Perceived Technology Security* pada *BCA Mobile*?
2. Bagaimana *Perceived Risk* pada *BCA Mobile*?
3. Bagaimana *Trust* pada *BCA Mobile*?
4. Apa pengaruh *Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Use BCA Mobile*?
5. Apa pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use BCA Mobile*?
6. Apa pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use BCA Mobile*?
7. Apa pengaruh *Perceived Technology Security*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use BCA Mobile*?
8. Apa pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Intention to Recommend BCA Mobile*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Perceived Technology Security* pada BCA Mobile.
2. Untuk mengetahui *Perceived Risk* pada BCA Mobile.
3. Untuk mengetahui *Trust* pada BCA Mobile.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Use* BCA Mobile.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Use* BCA Mobile.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* BCA Mobile.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Technology Security*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* BCA Mobile.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Intention to Recommend* BCA Mobile.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai keterkaitan variabel *Trust* (T), *Perceived Risk* (PR) dan *Perceived Technology Security* (PTS) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Behavioral Intention to Recommend* (REC) pada *mobile banking*.
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Bank BCA untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan fasilitas BCA Mobile.
- b. Diharapkan dapat membantu sebagai masukan bagi Bank BCA dalam pengembangan layanan *mobile banking*, khususnya BCA Mobile, agar dapat lebih mengerti keinginan para nasabah terhadap teknologi inovatif.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tata cara yang telah ditentukan oleh bagian sebelumnya. Bab ini berisi tentang karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternatif pemecahan masalah.