

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Bank Mandiri

Bank Mandiri (Persero) Tbk. Berdiri sejak 2 Oktober 1998 yang merupakan hasil dari restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1999 bulan Juli 4 bank milik Pemerintah bergabung dengan Bank Mandiri. Bank yang bergabung diantaranya yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia.

Saham Bank Mandiri dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 60%, Publik Nasional sebesar 7,01%, dan Publik Asing sebesar 32,99%. Produk dan jasa utama dari Bank Mandiri adalah produk simpanan seperti tabungan, giro, deposito, dan cash management, produk pinjaman seperti kredit dan kartu kredit dan produk lainnya seperti trade sarvice, layanan keagenan, layanan *e-Channel*, *treasury*, *Bancassurance*, dan produk dana pensiun lembaga keuangan. Bank Mandiri memiliki 139 kantor cabang di seluruh Indonesia yang dibantu dengan 2.315 kantor cabang pembantu. Selain itu Bank Mandiri juga memiliki 7 jaringan kantor luar negeri. Bank Mandiri juga memiliki 17.766 Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bank Mandiri memiliki beberapa layanan *e-Channel* diantaranya Mandiri Internet atau Mandiri Internet Bisnis yang merupakan layanan *e-Banking* untuk melakukan transaksi finansial dan non-finansial dengan aplikasi internet *banking* yang diperuntukan untuk nasabah Bank Mandiri, Mandiri

SMS yang dapat membantu nasabah untuk bertransaksi hanya dengan menggunakan ponsel, Mandiri ATM atau layanan yang di bantu dengan mesin ATM Mandiri untuk mengakses rekening Mandiri Tabungan atau Mandiri Giro, lalu ada Mandiri *call*, EDC, *e-Money*, *e-Cash*, *Branchless Banking*, dan Mandiri Online.

Mandiri Online adalah layanan integrasi dari Mandiri Internet dan Mandiri Mobile yang tampil dengan wajah baru untuk menghadirkan kenyamanan serta kemudahan lebih dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi keuangan.



Gambar 1.2 Logo Mandiri Online

Mandiri Online saat ini dapat di-*download* pada AppStore ataupun PlayStore. Mandiri Online memberikan layanan melalui *smartphone* untuk menunjang transaksi nasabah seperti : transfer antar bank, pembayaran token PLN, cek saldo, pembayaran kartu kredit, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan Aplikasi Mandiri Online nasabah tidak dikenakan biaya tambahan untuk setiap transaksinya. Mandiri Online berfungsi pada *smatrphone* dengan kartu sim yang sudah terdaftar sebelumnya. Dan setiap nasabah hanya boleh mendaftar satu kartu sim untuk satu nomer rekening.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi saat ini sangat penting untuk perusahaan, hal ini dikarenakan adanya standarisasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan teknik perusahaan dan mempercepat perkembangan teknologi industri (Jiang, Zhao, Zhang, & Xu, 2017). Berkembangnya teknologi sekarang khususnya pada internet dan *smartphone* dapat mempermudah aktifitas manusia. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa ada 143,26 juta pengguna internet di Indonesia dan 83,44% menggunakan platform *smartphone* untuk mengakses internet. (APJII, 2017)

Selain itu banyak kota di Indonesia menerapkan program *SmartCity* diantaranya Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Makassar, Kota Semarang dan Kota Surabaya (Merdeka, 2018). Salah satu karakteristik *SmartCity* adalah penduduk yang mendukung transaksi *cashless*. *Mobile banking* adalah salah satu contoh dari penerapan *cashless*. *Mobile Banking* adalah salah satu sistem layanan yang mengikuti perkembangan teknologi. *Mobile Banking* dikeluarkan oleh lembaga keuangan seperti perbankan untuk mempermudah nasabahnya bertransaksi dengan hanya menggunakan alat *mobile* atau telepon selular.

Internet *Banking* dan *Mobile Banking* telah muncul untuk meminimalkan biaya operasional, melayani pelanggan dengan keunggulan kompetitif dan memenuhi persyaratan serbaguna pelanggan untuk memuaskan mereka dengan nilai khas (Chaouali, Souiden, & Ladhari, 2017; Fonseca, 2014; Littler & Melanthiou, 2006).

Jelas terbukti bahwa *Mobile Banking* dapat meminimalkan biaya operasional bank secara signifikan berbeda dengan perbankan fisik yang melayani konsumen secara langsung. Selain itu, pelanggan juga tidak dibatasi waktu untuk menggunakan layanan pelanggan seperti fungsi di perbankan fisik (Ashraf, 2012 di Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar, & Dwivedi, 2018 : 54).

Keterbatasan yang paling signifikan dari riset adopsi *Mobile Banking* yang ada saat ini adalah dengan mengacu pada fase layanan. Ada tiga tahap layanan perbankan seluler: tahap statis, yang terdiri dari saldo rekening giro dan akun penayangan serta informasi terkait investasi; tahap interaksi, yang terdiri dari komunikasi dua arah untuk setiap pertanyaan; dan tahap transaksional, terdiri dari transfer uang dari satu akun ke akun lainnya. (Mishra & Singh, 2015 di Shareef et al., 2018 : 55). Peneliti telah mengidentifikasi bahwa *Trust* memiliki lebih banyak peran penting dalam

perilaku transaksi daripada perilaku untuk perbankan statis (Wang, Ngamsiriudom, & Hsieh, 2015 di Shareef et al., 2018 : 55).

Bank Mandiri menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki layanan *Mobile Banking*. Dalam Mandiri *Mobile Banking* milik Bank Mandiri diwajibkan pengguna layanan ini memiliki rekening perorangan Mandiri Tabungan atau Mandiri Tabungan Bisnis atau Mandiri Giro dan terdaftar sebagai pengguna layanan Mandiri SMS. Dalam Mandiri Online nasabah akan dimudahkan untuk bertransaksi dengan hanya menggunakan telepon seluler mereka. Layanan yang terdapat dalam MandiriOnline diantaranya transfer antar Bank Mandiri, transfer antar Bank, cek saldo, pembayaran dan pembelian, notifikasi SMS, dan perubahan pin *SMS banking*.

Aplikasi Mandiri Online merupakan salah satu aplikasi *mobile banking* dari bank yang ada di Indonesia. Berikut data yang menunjukkan aplikasi *mobile banking* yang ada di Indonesia beserta *ratingnya* :

Tabel 1.1 Nama Aplikasi dan Rating dari 10 Bank di Indonesia (Google Play)

Nama Bank	Nama Aplikasi	Rilis	Rating	Jumlah Reviewer	Total Download
Bank Mandiri	MANDIRI ONLINE	18-Mar-17	3,2	75,161	1,000,000 +
Bank BCA	BCA MOBILE	12-Nov-12	4,0	224,359	10,000,000 +
Bank BNI	BNI MOBILE	27-Sep-15	3,5	43,130	1,000,000 +
Bank BRI	BRI MOBILE	30-May-12	4,1	145,482	10,000,000 +
Bank CIMB Niaga	GO MOBILE	21-Jun-12	3,2	34,833	1,000,000 +
Bank DBS	DIGIBANK	22-Nov-16	3,9	2,185	500,000 +
MayBank	MAYBANK2U ID	5-Jun-15	4,2	4,190	500,000 +

Nama Bank	Nama Aplikasi	Rilis	Rating	Jumlah Reviewer	Total Download
Bank BTN	BTN MOBILE	10-Feb-14	3,8	9,549	500,000 +
Bank Danamon	D-BANK	9-Nov-14	4,2	11,372	500,000 +
Bank Mega	MEGA MOBILE	12-Jul-13	3,8	1,771	100,000 +
Bank Permata	PERMATA MOBILE	15-May-13	3,7	18,313	500,000 +

Sumber : Google Play 2018

Berdasarkan tabel 1.1 *mobile banking* milik Bank Mandiri yaitu Mandiri Online memiliki *rating* paling rendah. Mandiri Online pada Google Play dirilis pada tanggal 18 Maret 2017 yang hingga saat ini telah di unduh lebih dari 1.000.000 kali, dan mendapatkan *rating* sebesar 3,1 dari 70,817 penilai.

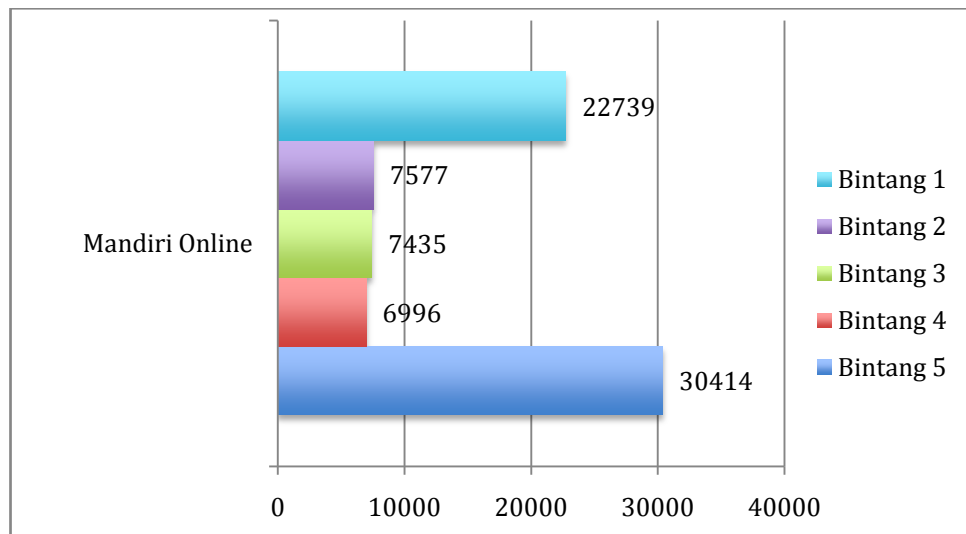
Tabel 1.2 Nama Aplikasi dan *Rating* dari 10 Bank di Indonesia (Apps Store)

Nama Bank	Nama Aplikasi	Rating	Jumlah Reviewer
Bank Mandiri	MANDIRI ONLINE	1,9	4,816
Bank BCA	BCA MOBILE	3,1	4,271
Bank BNI	BNI MOBILE	2,9	1,711
Bank BRI	BRI MOBILE	3,0	528
Bank CIMB Niaga	GO MOBILE	3,0	628
Bank DBS	DIGIBANK	3,2	683
MayBank	MAYBANK2U ID	4,1	71
Bank BTN	BTN MOBILE	2,5	129
Bank Danamon	D-BANK	4,0	79
Bank Mega	MEGA MOBILE	2,8	33

Nama Bank	Nama Aplikasi	Rating	Jumlah Reviewer
Bank Permata	PERMATA MOBILE	3,0	201

Sumber : Apps Store 2018

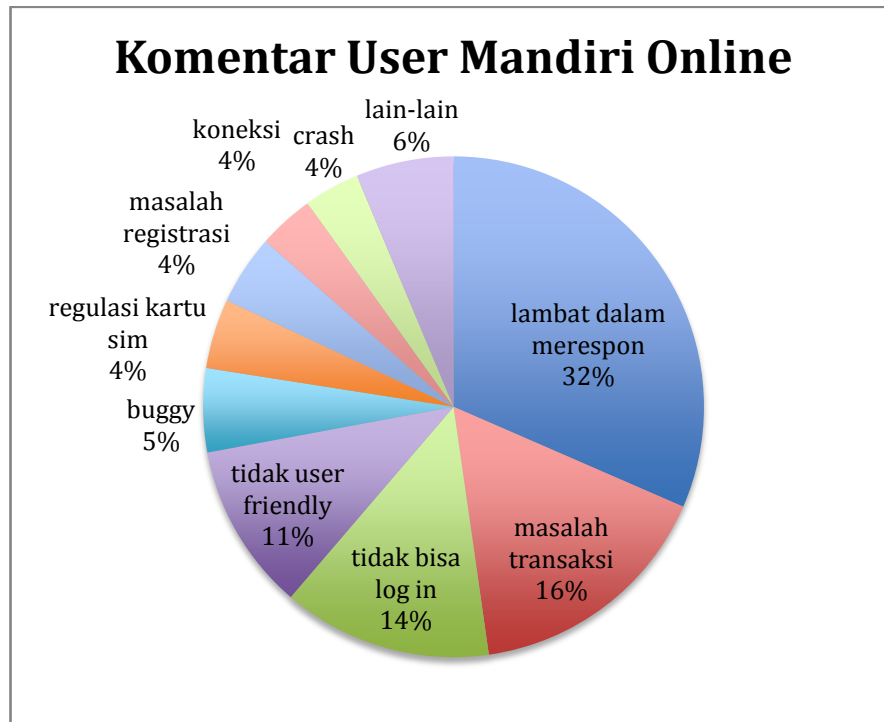
Berdasarkan tabel 1.2 *mobile banking* milik Bank Mandiri yaitu Mandiri Online di Apps Store memiliki *rating* paling rendah dan mendapatkan *rating* sebesar 1,9 dari 4,816 penilai.



Gambar 1.3 Distribusi *Rating* Mandiri Online (Google Play)

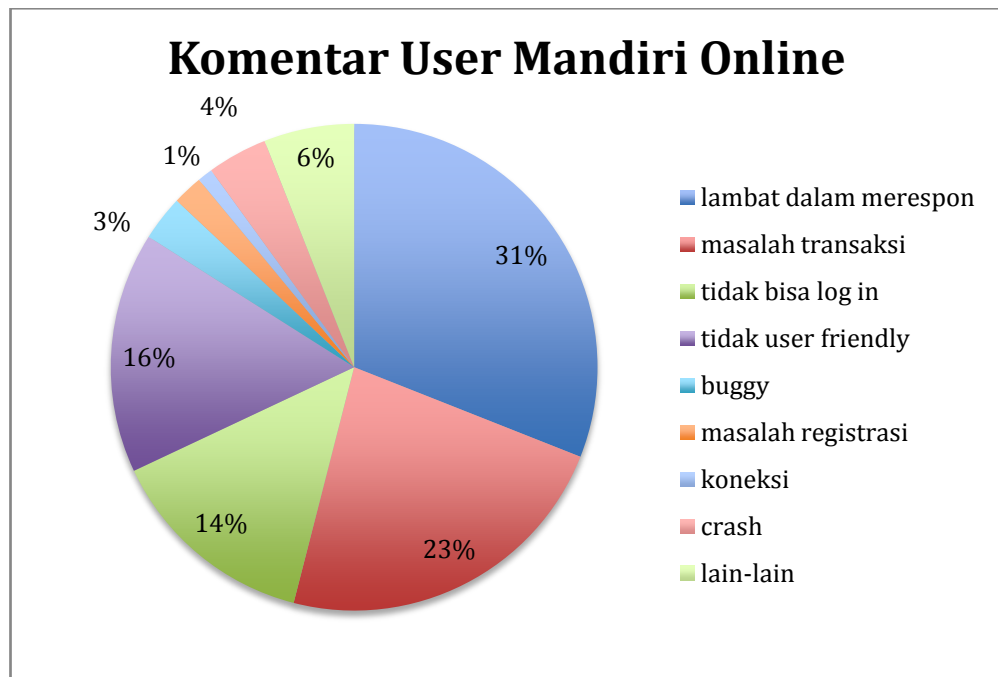
Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Mandiri Online mendapatkan *rating* paling banyak yaitu bintang 5 sebanyak 30.414 penilaian dan disusul dengan bintang 1 sebanyak 22.739 penilaian. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pengguna Mandiri Online sebesar 30,25% kecewa dengan aplikasi tersebut. Dari gambar tersebut penulis mengelompokan permasalahan yang dialami pengguna dalam menggunakan aplikasi Mandiri Online.

Berikut gambar yang menunjukkan pengelompokan permasalahan tersebut :



Gambar 1.4Komentar User Mandiri Online (Google Play)

Dari Gambar 1.4 penulis mengambil 100 sampel dari komentar *Most Helpful*. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa masalah yang paling banyak dikeluhkan adalah lambatnya sistem dalam merespon transaksi yang dilakukan oleh pengguna yaitu sebanyak 32%. Setelah itu masalah yang dikeluhkan adalah masalah transaksi seperti gagal transfer dan gagal *top up* sebesar 16%. Masalah selanjutnya yang dialami pengguna yaitu tidak bisa *log in* sebesar 14% dan aplikasi yang tidak *user friendly* sebesar 11%. Setelah itu adapula masalah lainnya seperti aplikasi yang masih *buggy*, regulasi kartu sim, koneksi, aplikasi *crash*, dan lain-lain.



Gambar 1.5 Komentar User Mandiri Online (Apps Store)

Dari Gambar 1.5 penulis mengambil 100 sampel dari komentar terbaru. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa masalah yang paling banyak dikeluhkan adalah lambatnya sistem dalam merespon transaksi yang dilakukan oleh pengguna yaitu sebanyak 31%. Setelah itu masalah yang dikeluhkan adalah masalah transaksi seperti gagal transfer dan gagal *top up* sebesar 23%. Masalah selanjutnya yang dialami pengguna yaitu aplikasi yang tidak *user friendly* sebesar 16% dan aplikasi yang tidak bisa *log in* sebesar 14%. Setelah itu adapula masalah lainnya seperti aplikasi yang masih *buggy*, masalah registrasi, koneksi, aplikasi *crash*, dan lain-lain.

Maka dari itu penulis memutuskan melakukan penelitian tentang “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPTSI *MOBILE BANKING* TINGKAT TRANSAKSI PADA MANDIRI ONLINE”

### 1.3 Perumusan Masalah

Dengan kemudahan dan rendahnya biaya untuk bertransaksi, nasabah Bank Mandiri yang menggunakan *mobile banking* masih rendah (dibawah 50%). Maka dari itu, faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi penggunaan Mandiri Online harus dipelajari lebih lanjut, terutama pada tingkat transaksi dikarenakan pada tingkat transaksi, nasabah sudah menggunakan tujuan utama dari *mobile banking*.



Model untuk menganalisis adopsi *mobile banking* sudah banyak dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, namun masih banyak perbedaan antar model sehingga menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan riset (*research gap*) diatas penulis melakukan penelitian ini dengan judul Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *Mobile Banking* untuk tingkat Transaksi pada Mandiri Online.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Apakah *Perceived Awareness* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
2. Apakah *Avalaibility of Resource* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
3. Apakah *Computer Self Efficacy* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
4. Apakah *Perceived Image* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
5. Apakah *Perceived Ability to Use* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
6. Apakah *Perceived Information Quality* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
7. Apakah *Multilingual Option* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
8. Apakah *Perceived Functional Benefit* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
9. Apakah *Perceived Trust* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?
10. Apakah *Perceived Uncertainty* mempengaruhi *Perceived Trust* ?
11. Apakah *Perceived Security* mempengaruhi *perceived Trust* ?
12. Apakah *Perceived Uncertainty* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi melalui *Perceived Trust* ?

13. Apakah *Perceived Security* mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi melalui *Perceived Trust*?
14. Apakah *Perceived Awareness*, *Availability of Resource*, *Computer Self-Efficacy*, *Perceived Images*, *Perceived Ability to Use*, *Perceived Information Quality*, *Multilingual Option*, *Perceived Functional Benefit*, dan *Perceived Trust* secara bersama-sama mempengaruhi adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dibuat maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Awareness* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Availability of Resource* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Computer Self Efficacy* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ability to Use* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
7. Untuk mengetahui pengaruh *Multilingual Option* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Functional Benefit* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
9. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Trust* terhadap adopsi *mobile banking* pada tingkat transaksi
10. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Uncertainty* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*
11. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Perceived Trust*.

12. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Uncertainty* berpengaruh terhadap adopsi mobile banking tingkat transaksi melalui *Perceived Trust*
13. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* berpengaruh terhadap adopsi mobile banking tingkat transaksi melalui *Perceived Trust*.
14. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Awareness, Availability of Resource, Computer Self-Efficacy, Perceived Images, Perceived Ability to Use, Perceived Information Quality, Multilingual Option, Perceived Functional Benefit*, dan *Perceived Trust* bersama - sama berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking tingkat transaksi*.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun konsep adopsi *mobile banking*. Membangun model persamaan struktural dari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* tingkat transaksi bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti untuk bisa meningkatkan jumlah pengguna Mandiri Online Bank Mandiri di Indonesia.

### **1.6.2 Aspek praktisi**

#### **A. Bagi Penulis**

Untuk melihat secara nyata dan menambah wawasan penulis tentang adopsi teknologi *mobile banking* di Indonesia.

#### **B. Bagi peneliti berikutnya**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk penelitian berikutnya tentang adopsi teknologi, khususnya *mobile banking*.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Mandiri yang menggunakan layanan Mandiri Online untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung ataupun menghalangi pengguna menggunakan Mandiri Online.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Terdapat sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai objek, latar belakang, perumusan masalah, manfaat, tujuan dan ruang lingkup penelitian yang akan diteliti.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga tercipta kerangka teori dan hipotesis.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengolah data seperti jenis penelitian, fase-fase penelitian, populasi, sampel, dan cara dan teknik pengumpulan data.

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

Bab ini membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan interpretasi atas hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dirumuskan saran secara konkrit yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.