

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang terserang wabah pandemi covid-19. Covid-19 ialah penyakit baru yang menyebar di seluruh dunia melampaui batas teritorial negara. Penanganan atas penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, pihak pemerintah mengeluarkan kebijakan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai Percepatan Penanganan COVID-19. Tujuannya untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19. Dengan adanya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini, beberapa sektor indonesia terkena dampak atas wabah ini, seperti sektor pariwisata, sektor manufaktur, sektor ekonomi, sektor transportasi, sektor sosial, dan masih banyak lagi. ini

Perbankan juga termasuk salah satu sektor yang terkena dampak akibat pandemi covid-19. National geographic menyatakan gangguan pada ekonomi karena pandemi COVID-19 bisa mendorong kepanikan publik terhadap sistem perbankan atau yang dikenal dengan istilah bank panic. Dalam situasi tersebut, masyarakat secara besar-besaran menarik dananya dari bank dan dalam skala besar” (nationalgeographic.co.id). Mengingat sistem perbankan adalah sesuatu sistem yang kompleks, permasalahan yang terjadi di bank-bank dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada perbankan secara keseluruhan dan mendorong berkurangnya rasa minat untuk tetap menggunakan fasilitas bank.

Perbankan mengharuskan adanya perubahan pada perkembangan teknologi, yang akan membuat industri perbankan berbenah lebih maju.

Akibat adanya penerapan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari pemerintah maka sistem perbankan berubah ke arah digitalisasi. Muchamad Ali Akbar selaku penulis menyatakan pada perekonomian, khususnya dunia perbankan, yang mengalami percepatan dalam upaya digitalisasi. Perubahan di masa pandemi justru mendukung digitalisasi perbankan. Hal itu sesuai dengan masyarakat yang membutuhkan pembayaran cepat dan aman di masa pandemi ini serta hendak dikembangkannya fast payment sebagai langkah awal digitalisasi bank. Pada bulan November tahun lalu, Bank Indonesia menyatakan akan merilis Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) pada tahun 2025 guna memenuhi orientasi pada upaya membangun ekosistem yang sehat sebagai pemandu perkembangan ekonomi dan keuangan digital di Indonesia (kumparan.com (25/06/20)).

Bank Central Asia merupakan salah satu bank di Indonesia yang berusaha merubah sistem ke arah digital demi teradaptasi di era pandemi covid-19. Dan salah satu produk digital dari Bank Central Asia adalah mobile banking (m-banking)

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX M-BANKING TAHUN 2017-2019

KETERANGAN	TAHUN		
	2017	2018	2019
Bank BCA (m-BCA)	48,1%	49,5%	44,5%

Bank Mandiri (m-Banking Mandiri)	21,1%	17,8%	16,6%
Bank BRI (BRI mobile)	12,2%	14,6%	17,0 %
Bank BNI (BNI mobile)	10,1%	11,4%	12,3%

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 25 Oktober 2019)

Tabel diatas merupakan presentase dari Top Brand Index m-banking yang ada di Indonesia. Presentase tersebut menunjukkan bahwa seberapa kenal nasabah terhadap 5 merek m-banking yang ada di Indonesia. Pengukuran diambil dari penggunaan atau niat dari pemakaian berulang pada nasabah. Dapat dilihat bahwa m-BCA mendapatkan presentase yang sangat besar dan lebih banyak dari bank yang lain. Tetapi bila dilihat dari data tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,4%, yaitu 49,5% dan dari 2018 ke 2019 terjadi penurunan sebesar 5,0% yaitu 44,5%. Dalam laman berita *WartaEkonomi.co.id* menyatakan bahwa pada tahun 2020 BCA mobile masih menempati titik teratas atau bisa disebut sebagai menjuarai tren frekuensi transaksi. Era adaptasi kenormalan baru dikarenakan adanya wabah covid-19, Kebijakan ini membuat masyarakat harus melakukan aktivitas kerja, ibadah, dan sekolah dari rumah. Sehingga akhir Juni 2020, tercatat lebih dari 160 juta menggunakan BCA mobile, menyalip frekuensi transaksi melalui ATM dan Kantor Cabang sebagai penyumbang frekuensi transaksi terbesar yang bertahan selama lebih dari satu dekade.

Walaupun grafik penggunaan mobile banking melonjak drastis, nasabah sering menjumpai masalah pada mobile banking yang sering di eror saat diakses. Hal ini diduga terjadi karena adanya masalah yang ada pada kualitas layanan m-banking ini. Beberapa nasabah mengirimkan keluhannya kepada bank yang

bersangkutan melalui media social dan akun resmi HaloBCA di twitter. Dengan menanggapi komentar nasabah yang mengeluh, akun resmi HaloBCA menjawab salah satu nasabah "Mohon maaf atas ketidaknyamanannya Bapak Adysorn, saat ini akses KlikBCA dan m-BCA sedang kendala, namun sudah dalam penanganan pihak terkait kami agar segera normal kembali. :) Tks ^Evi," ujarnya (04/12/20). Dengan ini Bank Central Asia akan merespon cepat dan mengatasi apa permasalahan yang telah terjadi. "Kami mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas operasional harian, baik untuk internal maupun eksternal," tutur Jahja Setiaatmadja.

Adapun variabel-variabel seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan diferensiasi produk terhadap minat penggunaan. Dengan variabel ini diharapkan dapat mengukur minat penggunaan layanan mobile banking pada tahun ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (MM Tony Sitinjak (2019), K Anarjia JZ Rante (2019), Lalu Adi Permadi (2020), Setyo Ferry (2015), Arsita (2016), Yuniarta dan Sinarwati (2017), Kurniawati dkk (2017), Ahmad dan Bambang SP (2014)) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Nindy Safira Putri (2019), Laksana dkk (2015), Jones Z Rante (2019), Fachruddin dan Fadhli (2016), AS Yogananda dan I Made (2017), Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016), Al-Debei, M.M. Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015), Tingchi Liu, M., Brock, J.L., Cheng Shi, G., Chu, R. and Tseng, T. (2013), Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I.A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y. and Pang, C. (2012)) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

penggunaan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi (2018), Syamsul Hadi dan Novi (2015), Ruslinda Agustina dkk (2018), Chandra C (2017)) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (David Et al (1989), Wang et al (2003), Adam et al (1992), Gu et al (2009)).

Penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan (Ahmad dan Bambang SP (2014), Afifah dan Widyanesti (2017), Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi (2018), Setyo Ferry (2015), Arsita (2016)). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Laksana dkk (2015), Brian Dwi S dan Sukirno (2013), AS Yogananda dan I Made (2017), Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016), K Ayuverda dan D Permana (2020), JM Hansen, G Saridakis, V Benson (2018), Rr. Fradiani Eka Yudiarti dan Astrid Puspaningrum (2018)) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berbeda halnya pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Habibi dan Zaky (2014), Aryani H (2015), Anik Susanti (2015), Sherly R (2013), Tjini dan Baridwan (2013), Sartika Sari (2012)) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian yang menyebutkan hal yang sama juga pernah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al.(2001), Kamel dan Hassan (2003), dan Chan dan Lu (2004)).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lucky Apriliyanti M (2019), Jones Z. Rante (2013), Perengki Susanto (2013), Yoga Pratama (2015), Riki Wiranata (2020), Vivi Kosalim (2019), JI Dirisu, O Iyiola, OS Ibidunni (2013), I Tintara, NN Respati (2020), Lozano-Vivas, A. (2009)) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Yani Yulianto, AT Ferdinand, H Soesanto (2016)) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan Seng dan Husin (2015) juga mengatakan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Sedangkan In dan Lee (2003) mengatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan beli ulang.

Berdasarkan pada latar belakang inilah, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah penggunaan mobile banking, sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Central Asia”**

1.2. Perumusan Masalah

Pengukuran pada minat penggunaan layanan mobile banking dilihat dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan diferensiasi produk. Diferensiasi produk akan memberikan perbedaan kualitas produk pada bank Bank Central Asia dengan

produk bank lain. Diharapkan bahwa Bank Central Asia akan tetap menjadi top brand index b-banking. Adanya gap penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada hasil pernyataan penelitian. Beberapa persepsi yang ada menjadikan penelitian ini juga ingin membuktikan apakah hasilnya sama atau sebaliknya dengan penelitian terdahulu, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan mobile banking?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan layanan mobile banking?
3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan layanan mobile banking?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini bertujuan agar tidak meluas dan lebih terarah. Sebagai berikut :

1. Obyek dari penelitian ini ialah nasabah Bank Central Asia dan diperbolehkan memiliki rekening di bank lain.
2. Produk penelitian ini adalah layanan mobile banking.
3. Responden penelitian yaitu mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Stikubank Semarang angkatan 2017.

4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, diferensiasi produk, dan minat penggunaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan mobile banking pada Bank Central Asia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan layanan mobile banking pada Bank Central Asia.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat penggunaan layanan mobile banking pada Bank Central Asia.

1.5. Kegunaan/Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan diferensiasi produk terhadap minat penggunaan layanan mobile banking. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian sejenis

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada penulis terkait pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan diferensiasi produk terhadap minat penggunaan layanan mobile banking pada Bank Central Asia.

b. Bagi Akademis

Pengembangan ilmu pengetahuan, dan juga dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.