

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi bank memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada nasabahnya. Pada awal berdirinya dan sampai saat ini masih banyak nasabah bank yang melakukan bentuk transaksi perbankan secara manual. Hal ini terlihat dari banyaknya antrian nasabah yang terjadi di industri perbankan. Tetapi kini lembaga perbankan khususnya mulai menciptakan inovasi untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dengan *Mobile Banking*.

Menurut Ronald M Hutabarat (2017), mobile banking adalah “sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash”. *Mobile Banking* atau biasa dikenal dengan *M-Banking* adalah suatu istilah yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi pembayaran, transfer dana antar rekening dan bank lain, mutasi rekening koran, informasi suku bunga tabungan, deposito, kredit, pembayaran tagihan, dan kurs valuta asing melalui sarana perangkat seluler. Dapat disimpulkan bahwa Mobile banking adalah salah satu fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi rekening dan lain-lain kecuali mengambil uang cash.

Berbagai macam teknologi menyediakan terobosan- terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan

kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *m-banking*. Bank Jateng misalnya, sebagai salah satu bank di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Proses *m-banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dan berhubungan dengan jaringan operator selular. Sehingga dapat dilihat bahwa *m-banking* memberikan keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator selular maupun bagi para nasabah pengguna *Mobile Banking*.

BPD Jateng Kebumen terus berupaya untuk meyakinkan nasabahnya akan keunggulan dan kemudahan dalam menggunakan *Mobile Banking*. Permasalahan yang terjadi pada BPD Jateng masih banyak nasabah yang belum menggunakan kemudahan penggunaan *Mobile Banking*, maka dari itu peneliti ini meneliti lebih dalam lagi yang mempengaruhi permasalahan tersebut dan solusi yang nantinya bisa digunakan oleh manajemen BPD Jateng Kebumen untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking*. Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Nasabah sebagai konsumen tentunya akan mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan, manfaat, serta inovasi dari fitur mobile banking. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk

menjadikan obyek penelitian skripsi. Menurut Kotler dan Keller (2018), adopsi merupakan sebuah keputusan seseorang dalam menjadi pengguna suatu informasi yang diberikan. Menurut Husein (2017), menyatakan bahwa adopsi informasi merupakan prosedur informasi yang berguna konsumen dari saran atau pendapat yang direkomendasikan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang terjadi pada BPD Jateng Kebumen mengenai keputusan nasabah mengadopsi *Mobile Banking*, peneliti melakukan observasi kepada nasabah yang sudah memutuskan menggunakan *Mobile Banking* yang diduga mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan sistem aplikasi *Mobile Banking* dengan sampel 45 nasabah. Berikut ini adalah hasil data observasi.

Tabel 1-1
Hasil Observasi Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	13	29%
2	<i>Personal Inovativeness</i>	12	27%
3	<i>Perceived Usefulness</i>	11	24%
4	Kenyamanan	6	13%
5	Promosi	3	7%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Observasi Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel observasi menunjukkan persentase tertinggi nasabah yang diduga memutuskan untuk menggunakan *Mobile Banking* yaitu *Perceived Ease Of Use* dalam bertransaksi dengan jumlah 13 nasabah dan persentase 29%. Persentase teringgi kedua yaitu *Personal Inovativeness* dengan jumlah 12 nasabah dan persentase sebesar 27%. Persentase tertinggi

ketiga yaitu *Perceived Usefulness* dengan jumlah 11 nasabah dan persentase sebesar 24%. Persentase tertinggi keempat yaitu kenyamanan dengan jumlah 6 nasabah dan persentase sebesar 13%. Persentase tertinggi kelima yaitu promosi dengan jumlah 3 nasabah dan persentase sebesar 7%. Bank Jateng selalu melakukan inovasi dengan memberikan kemudahan transaksi, kegunaan dalam bertransaksi dengan melalui *Mobile Banking*. Setiap bank saat ini sudah memberikan pelayanan melalui *Mobile Banking*, namun yang menjadi permasalahan disini adalah tidak semua nasabah menggunakan *Mobile Banking* karena faktor keterbatasan pemahaman mengenai *Mobile Banking*. Fenomena ini perlu diteliti lebih dalam mengapa dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *Mobile Banking*, inovasi, serta kegunaan *Mobile Banking* dalam bertransaksi tidak membuat semua nasabah memutuskan untuk mengadopsi sistem *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil observasi mengenai nasabah BPD Jateng yang menggunakan *Mobile Banking* maka diduga yang mempengaruhi keputusan nasabah BPD Jateng menggunakan *Mobile Banking* yaitu *Perceived Ease Of Use* dalam bertransaksi. Menurut Davis, et al, (2017), mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya. Meskipun perbedaan dalam preferensi individu, umumnya, untuk menghindari penolakan dari pengguna, suatu sistem harus mudah dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang memberatkan. Konsep tersebut

menggambarkan manfaat sistem untuk pengguna yang terkait dengan sistem yang mudah dipelajari, dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil dan juga mudah digunakan. Fenomena ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linnatunnisa (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking*.

Selain *Perceived Ease Of Use* yang diduga mempengaruhi Keputusan menggunakan *Mobile Banking* yaitu *Personal Innovativeness*. Menurut Marwata (2016), personal innovativeness adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa. Individu yang memiliki rasa penasaran terhadap fitur *Personal Innovativeness Mobile Banking* yang tinggi akan mengadopsi *Mobile Banking* untuk mengetahui *Personal Innovativeness* pada *Mobile Banking*. lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang lainnya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholilah (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking*. Selain *Perceived Ease Of Use*, dan *Personal Innovativeness*, yang diduga mempengaruhi Keputusan menggunakan *Mobile Banking* yaitu *Perceived Usefulness*. Menurut Alalwan (2016), *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani (2023), hasil penelitian juga membuktikan bahwa

Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan latar belakang fenomena permasalahan, hasil observasi dan didukung oleh penelitian terdahulu sebelumnya, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERSONAL INNOVATIVENESS*, DAN *PERCEIVED USFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* JATENG, (Study Pada Nasabah Bank Jateng KC Kebumen).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, bahwa tidak semua nasabah Bank Jateng Kebumen Keputusan menggunakan *Mobile Banking*, permasalahan ini perlu diteliti lebih dalam permasalahan yang mempengaruhi nasabah yang memutuskan menggunakan *Mobile Banking*. Berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, dan hasil mini riset pada Bank Jateng Kebumen maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen?
2. Apakah *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen?

3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banki* la BPD Jateng Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah nasabah BPD Jateng Kebumen yang menggunakan *Mobile Banking* BPD Jateng.
- b. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness* terhadap *Adopting Intention Mobile Banking*. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Keputusan Menggunakan (Y)

Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018), adopsi merupakan sebuah keputusan seseorang dalam menjadi pengguna

suatu informasi yang diberikan. Menurut Husein (2017), menyatakan bahwa adopsi informasi merupakan prosedur informasi yang berguna konsumen dari saran atau pendapat yang direkomendasikan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) terdapat beberapa indikator dalam proses Keputusan Menggunakan antara lain:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena menyukai
- c. Memutuskan membeli karena keinginan dan kebutuhan
- d. Memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2) *Perceived Ease Of Use* (X_1)

Menurut Davis, et al (2017), mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya.

Menurut Davis, et al (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Ease Of Use* yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).

- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

3) *Personal Innovativeness* (X_2)

Menurut Marwata (2016), *personal innovativeness* adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa. Menurut Ngafeeson (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur *personal innovativeness* yaitu:

- a. Mencari cara untuk mencobanya.
- b. Mencoba teknologi informasi yang baru.
- c. Bereksperimen dengan teknologi informasi yang baru.

4) *Perceived Usefulness* (X_3)

Menurut Alalwan (2016), *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), indikator *Perceived Usefulness*, yaitu antara lain:

- a. Mempermudah transaksi.
- b. Mempercepat transaksi.
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
- d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.

1.5.Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajemen BPD Jateng Kebumen

Manfaat praktis penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi Manajemen Bank Jateng Kebumen, sebagai bahan pertimbangan evaluasi untuk meningkatkan niat nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking* khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived*

Usefulness terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.

1.5.2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti sebagai pembanding antara teori yang penulis dapatkan diperkuliahan tentang manajemen organisasi khususnya mengenai Manajemen Pemasaran dengan realita yang sebenarnya serta menambah informasi sebagai bahan referensi dan kepustakaan yang ada, khususnya di Universitas Putra Bangsa Kebumen

b. Manfaat penulisan karya ilmiah bagi pembaca yaitu menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini supaya mengetahui dan lebih mendalami khususnya mengenai Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada BPD Jateng Kebumen.