

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia yang semakin berkembang membuat kegiatan bisnis semakin meningkat, baik dalam perubahan yang terjadi pada bidang manufaktur yang menghasilkan produk maupun dalam bidang jasa atau pelayanan seperti rumah sakit, transportasi, perhotelan dan lain-lain. Kegiatan bisnis dalam bidang jasa atau pelayanan yang mampu membangun sistem perekonomian dan keuangan Indonesia salah satunya ialah industri perbankan.

Industri perbankan berfungsi sebagai perantara keuangan (*intermediary institution*) dimana industri perbankan berperan sebagai lembaga keuangan yang dapat menyalurkan kembali dana yang dimiliki oleh unit ekonomi yang berlebih atau biasa dikenal dengan *surplus* yang akan di salurkan kepada unit-unit ekonomi yang membutuhkan bantuan dana atau defisit. Kegiatan penyaluran dana seperti pemberian kredit dan layanan jasa lainnya, penyimpanan atau menghimpun dana menjadi salah satu faktor utama masyarakat menggunakan jasa perbankan.

Industri perbankan terbagi menjadi dua jenis, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan konvensional memiliki sistem operasional yang bebas nilai. Maksudnya, dalam menjalankan setiap kegiatannya, bank konvensional berdiri sendiri dan bebas dari nilai-nilai agama seperti yang dianut bank syariah. Perbankan syariah tentu saja menjalankan setiap kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah ini tidak lain adalah prinsip hukum islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, yaitu Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Perbankan konvensional maupun perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya memiliki tiga aktifitas utama yaitu

menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan layanan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir.2014). Kegiatan menghimpun atau penyimpanan dana yaitu

berupa pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan seperti simpanan uang baik perorangan maupun suatu badan usaha, simpanan giro atau biasa disebut dana pihak ketiga dan deposito yang dikenal dengan penyimpanan uang dalam rekening.

Industri perbankan yang berperan sebagai perantara keuangan (*intermediary institution*) tentunya harus selalu siap dalam menghadapi situasi-situasi yang di luar dugaan maupun yang terduga sehingga kegiatan penyaluran dan penghimpunan dana masyarakat maupun nasabah tetap terjadi dan lancar. Agar hal ini terjadi, pihak bank tentunya harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ataupun masyarakat agar nasabah maupun masyarakat yang menggunakan jasa bank tersebut tidak berhenti melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bank itu sehingga proses penghimpunan dan penyaluran dana akan tetap terjadi.

Upaya yang dilakukan bank untuk tetap dapat melayani nasabahnya ialah dengan mengembangkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa perbankan yang ada saat ini beberapa di antaranya ialah kotak simpanan (*safe deposit box*), layanan transaksi *multi payment* dan yang sedang banyak di gunakan pada era ini ialah layanan berbasis teknologi informasi (TI). Hal ini dilakukan agar memberikan pelayanan yang mudah, bermanfaat serta memadai dari pihak bank sehingga nasabah bank dapat tetap terus melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perbankan.

Era ekonomi digital seperti sekarang ditambah lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* membuat pelayanan berbasis teknologi informasi (TI) menjadi pelayanan yang paling efektif dibanding pelayanan komersil secara langsung, karena setiap proses menjadi lebih cepat dan dapat di akses dari mana saja (Andy, 2021). Salah satu ciri dari era ekonomi digital yaitu dimana semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan kooperasi baik antar manusia maupun perusahaan (Febriani dan Dewi, 2019). Kesempatan tersebut membuat perbankan mengembangkan pelayanannya dalam bentuk teknologi informasi (TI) agar pihak bank tetap

mengikuti perkembangan zaman dan mempertahankan eksistensi usaha sehingga tidak kehilangan nasabah.

Electronic banking (E-banking) menjadi pilihan pelayanan perbankan yang berbasis teknologi informasi (TI). *E-banking* mencakup kegiatan transaksi, pemabayaran ataupun transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan sehingga nasabah pengguna *E-banking* tidak perlu khawatir akan kebocoran data pribadi yang bersangkutan.

E-banking memiliki berbagai jenis layanan yaitu layanan ATM (*authomated teller machine*) atau anjungan tunai mandiri, mesin EDC (*electronic data capture*), SMS (*short message service*) banking atau layanan pesan singkat, telepon *banking*, dan *mobile banking (M-banking)*. Berdasarkan banyaknya jenis layanan *E-banking* yang ada, *mobile banking* menjadi pilihan terbanyak dibanding jenis *E-banking* lainnya. Penggunaan *M-banking* menjadi pilihan terbanyak yang meningkat sekitar 60% selama masa pandemi *Covid-19* (antaranews.com, 2020).

Perbankan Indonesia baik perbankan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perbankan swasta sebagian besar telah memiliki layanan *E-banking* terutama untuk layanan *M-banking*. Salah satu bank swasta yang memiliki layanan *M-banking* ini ialah Bank OCBC NISP. Bank OCBC NISP merupakan jasa keuangan dan perbankan Indonesia, Bank OCBC NISP dimiliki oleh kelompok perbankan dan keuangan Singapura yang saat ini bereada di posisi terbesar ke-8 di Indonesia dari segi aset dan menjadi bank tertua ke-4 di Indonesia. Sebagai salah satu bank tertua di Indonesia (Wikiwand.com.2021).

Berdirinya Bank OCBC NISP di Indonesia yang sudah terbilang lama, membuat bank ini meraih banyak prestasi-prestasi yang tentu membuat Bank OCBC NISP semakin dikenal masyarakat dengan pelayanan jasanya yang baik, beberapa prestasi tersebut diantaranya pada bulan Juni 2020 Bank OCBC NISP mendapat *Indonesia's Most Popular Digital Finance Brand 2020*, lalu pada bulan Juli 2020 mendapat *Banking Excelence Service Reward 2020*, selanjutnya pada bulan Mei 2020 mendapat *Global Banking and Finance Review Award 2020*, dan pada bulan Februari 2020 medapat *3rd Satisfaction Loyalti Engagement Award*

2020.

Bank OCBC NISP tentu sudah banyak memiliki kantor cabang terutama di Palembang, Sumatera Selatan yaitu salah satunya ialah Bank OCBC NISP Cabang R Soekamto yang dimana menjadi objek pada penelitian ini. Berdasarkan prestasi-Prestasi yang ada diraih oleh Bank OCBC NISP yang membuat Bank ini tetap berdiri dengan baik tentu tak terlepas dari peran penting banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa Bank OCBC NISP Cabang R Soekamto Palembang dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah aktif 3 tahun belakang sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank OCBC NISP Cabang R Soekamto Palembang
Periode 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah Aktif
1	2018	3,348 Nasabah
2	2019	3,512 Nasabah
3	2020	3,647 Nasabah

Sumber : Bank OCBC NISP Cabang R Soekamto Palembang

Terkategori sebagai salah satu bank swasta tertua di Indonesia dengan jumlah nasabah aktif yang terbilang banyak, membuat Bank OCBC NISP mampu mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam peningkatan pelayanan nasabah maka Bank OCBC NISP memiliki layanan *M-banking* bernama *One Mobile Banking* yang mencakup beberapa kegiatan seperti pembukaan buku tabungan, pengajuan kartu kredit, jual beli mata uang asing, pemantauan portofolio, transaksi produk investasi, membuka kartu kredit *online* dan pelayanan *multipayment* lainnya.

Banyak nya pilihan saluran dan fitur dalam *M-banking* pada akses layanan yang disediakan oleh Bank OCBC NISP dan penggunaan layanan *M-banking* yang terus meningkat tentu sangat banyak faktor dan alasan pendorong nasabah untuk menggunakan *M-banking*. Salah satu faktor pendorong tersebut ialah secara faktor psikologis yaitu motivasi, kepribadian individu, sikap, keyakinan, konsep diri, kemahiran diri dan yang terakhir ialah persepsi. Berdasarkan faktor-faktor psikologis tersebut maka penulis menganalisis dua dari faktor-faktor tersebut ialah faktor persepsi (*percieved*) dan kemahiran diri (*self efficacy*). Faktor persepsi yang diteliti ialah persepsi kemudahan (*percieved of ease*) dan persepsi manfaat (*percieved of usefulness*).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *M-banking* menemukan hasil dimana faktor persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menunjukkan hasil positif yang berarti keduanya berpengaruh terhadap minat penggunaan *M-banking* (Kurniaputra dan Nurhadi, 2018. Santika dkk, 2019. Maulidiyah, 2017. Kholid dan Soemarso, 2018. Febrima dan Zulkarnain, 2019. Rizky dkk, 2018. Ernawatik, 2018).

Sebaliknya, penelitian lainnya tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *M-banking* menjelaskan bahwa faktor persepsi kemudahan negatif yang berarti tidak berpengaruh pada minat penggunaan *M-banking*, sedangkan faktor persepsi manfaat menghasilkan hasil yang positif yang berarti berpengaruh pada minat penggunaan *M-banking* (Saputri, 2018 dan Indriyani, 2018). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor persepsi kemudahan berpengaruh pada minat penggunaan *M-banking* dan faktor persepsi manfaat menghasilkan hasil negatif yang berarti tidak berpengaruh pada minat penggunaan *M-banking* (Pranoto dan Setianegara, 2020 dan Widia , 2018).

Penelitian tentang kemahiran diri (*self efficacy*) terhadap minat nasabah menggunakan layanan *M-banking* mengemukakan hasil bahwa variabel kemahiran diri (*self efficacy*) berpengaruh parsial terhadap minat menggunakan *M-banking* (Herlambang dan Dewayanti, 2018). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sani, Siregar dan Marliyah (2019) yang membahas

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi *M-Banking* memberikan hasil yaitu variabel kemahiran diri (*self efficacy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap transaksi *M-Banking*. Sedikitnya penelitian yang dilakukan tentang kemahiran diri (*self efficacy*) pada industri perbankan membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Perbedaan pendapat dari hasil penelitian-penelitian terdahulu dan tingginya minat penggunaan *M-banking* yang didasari oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kemahiran diri inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Bank OCBC NISP Cabang R.Soekamto Palembang, Sumatera Selatan karena penelitian yang dilakukan di perbankan swasta seperti Bank OCBC NISP terutama di daerah Palembang sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, penulis semakin tertarik untuk menganalisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kemahiran diri terhadap minat nasabah pada Bank OCBC NISP Cabang R.Soekamto Palembang dalam menggunakan *M-banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kemahiran Diri Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank OCBC NISP Cabang R. Soekamto Palembang**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kemahiran diri secara parsial mempengaruhi minat nasabah menggunakan *M-banking* pada Bank OCBC NISP Cab.R.Soekamto Palembang?
2. Apakah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kemahiran diri secara simultan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *M-banking* pada Bank OCBC NISP Cab.R.Soekamto Palembang?
3. Variabel yang dominan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *M-banking* pada Bank OCBC NISP Cab.R.Soekamto Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank OCBC NISP Cabang R. Soekanto Palembang. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kemahiran diri nasabah terhadap minat nasabah dalam menggunakan M-banking.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kemahiran diri berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*.
2. Mengetahui variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kemahiran diri berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*.
3. Mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi minat nasabah menggunakan *M-banking*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan untuk pembelajaran pada mata kuliah pemasaran atau pemasaran jasa (*Service Marketing*).

2. Aspek Praktis (Kegunaan)

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan penulis yang berkaitan dengan topik yang dibahas dan untuk membuktikan gap yang terdapat pada penelitian terdahulu.

b. Bagi Pihak Bank

Memberikan masukan, dengan adanya pengukuran tingkat minat nasabah dalam menggunakan *M-banking* didasari oleh persepsi nasabah agar pihak bank dapat melakukan evaluasi dan pendekatan kepada nasabah lebih baik.

c. Bagi Lembaga Akademisi

Penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam mencari referensi dan informasi terkait kepada pihak akademisi tentang analisis persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kemahiran diri terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking*.