

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era informasi saat ini internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat.

Dapat dilihat dari beberapa situs informasi bahkan telah mempublikasikan lembaganya kedalam bentuk situs homepage pada *world wide web (www)*. Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) akhir tahun 2017. Jumlah pengguna internet mencapai angka 143,26 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet

(www.apjii.or.id)

Berdasarkan hasil survey dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai *trend* penggunaan internet. Hal ini

dapat dilihat melalui data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya. Terjadi pertumbuhan yang terus naik. Pada tahun 2010 pengguna internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna. Dibandingkan pengguna 2017, yang terjadi kenaikan sebanyak 3x lipat dalam waktu 7 tahun dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang. Yang menarik dalam waktu yang cukup signifikan internet telah memperkenalkan beberapa hal baru di masyarakat. Beberapa anggota masyarakat saat ini mulai banyak yang menggunakan fasilitas (*www*) untuk mempromosikan beberapa produk yang hendak dijualnya kepada khalayak konsumen potensial yang secara mendasar jauh lebih luas, akan mendapatkan biaya yang jauh lebih rendah.

Surat elektronik atau *e-mail* telah menggantikan beberapa fungsi pertukaran informasi dengan format yang jauh lebih lengkap, lebih efisien, murah, dan lebih cepat dari pada metode metode transfer informasi seperti telpon. Secara keseluruhan internet memang merupakan fenomena yang saat ini sedang *trend*. Banyaknya pengguna internet saat ini tidak dipungkiri juga dapat mendorong dunia bisnis untuk lebih berkembang. Internet menjadikan media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Salah satunya dengan adanya yang memanfaatkan perkembangan internet dalam hal kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan di suatu Negara terletak pada peranan perguruan tinggi melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan (Suharti & Sirine, 2011). Pihak perguruan tinggi bertanggung jawab dalam mendidik mahasiswanya serta memberikan motivasi sehingga mereka berani untuk berwirausaha. Tidak terkecuali Universitas Internasional Semen Indonesia, yang merupakan kampus swasta di Gresik yang berusaha untuk memupuk jiwa wirausaha mahasiswanya. Beberapa cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan mata kuliah kewirausahaan. Hal ini untuk mendorong mahasiswa agar dapat membuka peluang bisnis yang sesuai dengan *passionnya*.

Di kalangan mahasiswa, fenomena *online shop* sedang mewabah. Mahasiswa jurusan mana pun banyak yang berbisnis *online*, dimana hampir semua mahasiswa tentunya memiliki akun jaringan Sosial misalnya Instagram dan Facebook. Melalui kedua akun ini, siapa pun dapat menjadi pembisnis *online*. Sehingga dengan membuka bisnis sesuai *passion* yang mahasiswa miliki, hampir setiap pelaku *online shop* dari kalangan mahasiswa memilih ladang usaha dari hobi atau kegemarannya

untuk mendapatkan tambahan uang jajan setiap bulannya. Bagi mahasiswa yang memiliki *passion* di dunia *fashion*, bisa terjun di bisnis yang mereka sukai. Begitu juga dengan bisnis di bidang kuliner dan ada juga Mahasiswa yang membuka bisnis jasa.

Dalam memudahkan para mahasiswa melakukan bisnis *online shop*, mahasiswa dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh dunia perbankan guna mempermudah dalam hal transaksi untuk kebutuhan mereka. Salah satunya adalah *Mobile banking*. Layanan *Mobile banking* menyediakan fitur lengkap untuk menyelesaikan berbagai macam transaksi tanpa harus keluar rumah. Nasabah dapat mengaksesnya melalui *smartphone* mereka. Sehingga dengan menggunakan layanan *mobile banking* para pelaku *online shop* tidak perlu datang ke ATM. Pada kenyataannya dalam melaksanakan transaksi perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian ATM. Hal tersebut akan cenderung berdampak merugikan bagi para nasabah jika waktu serta peluang bisnis mereka tersita hanya untuk bertransaksi di bank (Rahmad, Astusti dan Riyadi, 2017)

Di Indonesia telah banyak mengeluarkan layanan *mobile banking*. Diantaranya yaitu Bank BCA. Layanan *mobile banking* BCA terdapat berbagai macam transaksi seperti transfer, cek saldo, mutasi, payment, menyimpan daftar pembayaran, dan *m-commerce* (pembelian pulsa, PLN). Dengan adanya fasilitas ini m-BCA menjadi salah satu Bank yang disukai masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari survey TOP Brand Award produk *M-Banking* yang masuk dalam nominasi TOP Brand Award Kategori *Banking E-Channel*. Berikut ini tabel data survey yang telah dilakukan oleh TOP Brand Award :

Tabel 1.1 Mobile banking Top Rating pada Topbrand.com

Merek	2017	2018
m-BCA	48,1%	49,5%
m-Banking Mandiri	21,1%	17,8%
BRI Mobile	12,2%	14,6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Apabila dilihat dari tabel 1.1 mencatat bahwa layanan *mobile banking* BCA pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2017,2018 mengalami perubahan yang signifikan. Dimana pada tahun 2017 *mobile banking* BCA sebanyak 48,1% dan pada tahun 2018 meningkat 49,5%/. Dari segi peringkat, *mobile banking* BCA berada pada tingkat teratas. Selain itu data dari berbagai website Bank menyatakan bahwa seperti halnya tabel 1.2 sebagai berikut

Tabel 1.2 Data tahun Rilis layanan mobile banking dari beberapa Bank

Nama Bank	Tahun Rilis <i>mobile banking</i>
BCA	2011
Mandiri	2012
BRI	2012

Sumber : www.bca.co.id, www.mandiri.co.id, www.bri.co.id

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa faktanya layanan m-BCA yang telah terlebih dahulu rilis mendahului bank-bank yang lainnya. BCA merilis layanan *mobile banking* pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan dengan bank Mandiri dan BRI yang sama-sama rilis pada tahun 2012. Selain itu, pada bulan April 2017, BCA telah meluncurkan inovasi baru untuk pengguna m-BCA, yaitu kemudahan tarik tunai tanpa kartu di ATM BCA. Hadirnya inovasi baru tersebut memudahkan para nasabah yang ingin melakukan penarikan tunai secara aman dan nyaman saat tidak membawa kartu ATM. Nasabah cukup masuk ke menu tarik tunai di dalam m-BCA dan memasukkan nominal Rupiah yang akan ditarik. Setelah itu nasabah dapat mengunjungi ATM BCA terdekat untuk melakukan penarikan tunai tanpa kartu menggunakan kode yang telah dikirimkan melalui pesan singkat (SMS). Berkat perkembangan teknologi yang begitu pesat, layanan perbankan yang dulu hanya bisa dinikmati dengan mengunjungi bank kini dapat digunakan secara *online*. Tentunya inovasi yang dilakukan BCA tidak akan berhenti sampai di sini. Pada masa mendatang akan lebih banyak lagi kemudahan yang dapat dinikmati nasabah melalui layanan m-BCA (www.bca.co.id)

Pelaku *Online shop* yang tingkat kesibukannya tinggi menganggap bahwa fasilitas yang diberikan oleh m-BCA sangatlah dibutuhkan dan tergolong sangat penting juga karena sangat membantu mereka dalam melakukan suatu transaksi

disela-sela kesibukannya mereka. Hal tersebutlah yang dapat mendorong Pelaku *Online shop* dalam menggunakan m-BCA. m-BCA menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking. Layanan m-BCA memiliki kelebihan dibandingkan internet banking karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk internet banking tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan Pelaku *Online shop* dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu. Pentingnya Kemudahan penggunaan harus bisa diterima oleh pelaku *online shop* karena dengan cara mengakses sistem akan terbebas dari usaha. pelaku *online shop* lebih memilih belajar dengan menggunakan sistem baru karena menurut mereka tidak memerlukan usaha yang lebih.

Bagi pelaku *online shop* dimana Penggunaan telah menjadikan salah satu dimensi yang terkuat dari pembentukan sikap kemudahan penggunaan ini karena sangat membantu pelaku *online shop* dalam bertransaksi melalui media *smartphone* mereka. Dari sisi keamanan m-BCA yang digunakan oleh pelaku *online shop* bisa mengurangi resiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening.

Dan layanan m-BCA sendiri memberikan pelayanan bagi pelaku *online shop* agar mereka merasa terbebas dari bahaya, risiko dan keraguan saat menggunakan layanan *mobile banking*. Dan dari sisi Kepercayaan, kepercayaan disini dibangun antara pihak bank dan pelaku *online shop*, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank, mengingat pihak bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap para nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut. Namun demikian kepuasan dalam menggunakan m-BCA oleh mahasiswa UISI apakah dikarenakan dari kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan ?

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kemudahan penggunaan, Keamanan, Dan**

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* BCA (Studi Pada Mahasiswa UI SI Pelaku *Online shop*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini menguraikan pokok masalah pada latar belakang yang akan dicari penyelesaiannya sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop* ?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop* ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop* ?
4. Apakah Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap kepuasan Pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop*
2. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh keamanan secara parsial terhadap kepuasan Pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop*
3. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan Pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop*
4. Menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang terdiri dari variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan Pengguna *Mobile banking* BCA pada Mahasiswa UI SI pelaku *online shop*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang dituju yaitu :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *mobile banking* serta dapat mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Bank penyedia layanan *mobile banking*

Peneliti ini dapat berguna untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam melakukan edukasi nasabah agar jumlah pengguna *mobile banking* di masa mendatang dapat ditingkatkan lagi. Faktor-faktor yang diteliti dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa pengguna *mobile banking*

Peneliti ini dapat Memberikan suatu penjelasan akan manfaat penggunaan *mobile banking* dalam segala aspek.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menggunakan batasan masalah yaitu penelitian dilakukan pada saat situasi jual beli dalam kondisi normal dan tidak dalam situasi peak season.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

