

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia pemasaran sangat ketat. Produk semakin beragam di pasar dengan inovasi dan kualitas yang berbeda-beda. Daya saing perusahaan pun juga sangat tinggi, untuk mempertahankan eksistensinya maka perusahaan harus memiliki strategi dan keunggulan untuk memenangkan persaingan (Kurniawati dkk, 2014). Globalisasi sekarang ini memberikan perubahan yang dinamis pada dunia bisnis modern. Hal ini ditandai dengan teknologi, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat berkembang yang semakin maju pun tak terlepas dari pengaruh globalisasi. Masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan yang ada, begitupun perusahaan (Runtunuwu dkk, 2014). Hal ini membuat perusahaan harus mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi dengan melakukan segala cara melalui strategi yang telah dirancang agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman. Hal ini memiliki dampak bersifat multiplier (pengganda) mengakibatkan kemajuan di industri lainnya, seperti perbankan.

Berdasarkan kelompok peneliti CNBC Indonesia terdapat dua (2) faktor penyebab pergeseran pola perilaku *offline to online*. Pertama, penggunaan *smartphone* dan penetrasi internet yang begitu tinggi di Indonesia.



Sumber : <https://www.cyberthreat.id/>

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2020

Berdasarkan survei Hootsuite, Indonesia mempunyai populasi penduduk sebesar 272, 1 juta penduduk serta pemakai internet meraih 175, 4 juta jiwa. Uniknya, jumlah smartphone yang terhubung mencapai 338, 2 juta unit, hampir 2 kali lipat jumlah pengguna internet. Maksudnya, rata-rata orang Indonesia mempunyai lebih dari satu smartphone. Sebaliknya jumlah penikmat sosial media menggapai 160 juta. Dibandingkan periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna internet bertambah 17 persen (meningkat 25 juta jiwa) dari tahun kemudian. Smartphone yang terkoneksi berjumlah 15 juta unit ataupun 4,6 persen. Ada pula jumlah pengguna spsia media meningkat 12 juta jiwa ataupun naik 8,1 persen. Faktor kedua (2) yang membuat orang indonesia mulai beralih *ke digital banking* adalah karskter sifat orang indonesia yang dibilang kecanduan teknologi.



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Gambar 2. Survei Pengadopsian Teknologi Perbankan Digital di Asia

Hasil yang diperoleh dari survey Mc Kinsey Company menunjukkan bila nasabah perbankan Indonesia amat bergairah buat mengadopsi teknologi perbankan digital diakibatkan karakter orang Indonesia yang boleh dikatakan kecanduan dengan teknologi. Hampir 6 dari 10 nasabah perbankan indonesia antusias buat pakai layanan perbankan digital. Jumlah ini melampaui negara lain seragam Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Survey *Top Brand* ialah suatu yang unggul buat mengukur kinerja merek yang tersebar di Indonesia. Pada katagori *E-Channel* di negara Indonesia, terdapat lima (5) bank konvensional yang sukses masuk pada nominasi Top Index 2018

hingga 2020. Pada Tabel 1. dijabarkan katagori *E-Banking* tahun mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 1. *Top Brands Award Kategori E-Banking*

| M-Banking | | | | | | | | |
|-------------------|-------|-----|-------------------|-------|-----|-------------------|-------|-----|
| 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | |
| Brand | TBI | TOP | Brand | TBI | TOP | Brand | TBI | TOP |
| M-BCA | 49,5% | TOP | M-BCA | 44,5% | TOP | M-BCA | 45,5% | TOP |
| M-Banking Mandiri | 17,8% | TOP | BRI Mobile | 17% | TOP | BRI Mobile | 20,5% | TOP |
| BRI Mobile | 14,6% | TOP | M-Banking Mandiri | 16,6% | TOP | M-Banking Mandiri | 13,8% | TOP |
| BNI Mobile | 11,4% | | BNI Mobile | 12,3% | | BNI Mobile | 11,3% | |
| CIMB Niaga Mobile | 3,3% | | CIMB Niaga Mobile | 3,4% | | CIMB Niaga Mobile | 4,0% | |

Sumber ://<https://www.topbrand-aware.com> (Data diolah)

Dari tabel 1 dapat diketahui 3 tahun berturut-turut terjadi pengurangan pengguna *mobile banking* Mandiri. Kondisi inilah yang menciptakan pengamat menekuni perkara apakah yang memunculkan penurunan mobile banking Mandiri buat nasabah di Jakarta Selatan, untuk variabel yang dipilih kepercayaan serta kualitas layanan. Bagi laporan MEF, 32% pengguna *mobile* di Indonesia mengkhawatirkan keyakinan dalam memakai layanan *mobile banking*. Untuk mereka, keyakinan jadi permasalahan utama dalam bertransaksi finansial.

DKI Jakarta, kunci dalam aspek perkembangan karena ibukota negara Indonesia dan selaku pusat perekonomian menjadikan DKI Jakarta. Berikut yakni jumlah Bank Mandiri di Provinsi DKI Jakarta yang sebagai berikut:

Tabel 2. Penyebaran Bank Mandiri Menurut Wilayah DKI Jakarta Tahun 2020

| Kota | Jumlah Bank Mandiri |
|-----------------|---------------------|
| Jakarta Selatan | 107 |
| Jakarta Timur | 45 |
| Jakarta Pusat | 106 |
| Jakarta Barat | 70 |
| Jakarta Utara | 63 |

Sumber : Bank Mandiri

Menurut tabel penyebaran bank Mandiri buat daerah DKI Jakarta tahun 2020, sehingga sanggup menggambarkan daerah dengan jumlah bank Mandiri paling banyak yakni 107 bank Mandiri. Oleh karna itu periset tertarik mengkaji Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian Styarini dan Riptono (2020) dan Vejack dan Thomas (2017) mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya, Massilamany dan Disneswary (2017) dan Tirtana dan Sari (2017) kepercayaan berpengaruh positif pada penggunaan *internet banking*. Bagi Gummusoy (2016) serta Jose serta Vargashe (2018) mengatakan kepercayaan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Kebalikannya studi oleh Diana Triwardhani (2020), Aieni dan Purwanti (2017) dan Younes & Hadri (2018) jika keyakinan tidak pengaruhi signifikan kepada konsumsi internet banking. Berlandaskan hasil studi Gummusoy (2016) serta Tavisar, dkk (2015) mutu layanan menganggap positif serta signifikan atas pemakai *mobile banking*. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penelitian sebelumnya menurut Tavisar, dkk (2015) penulis ingin memverifikasi penelitian tersebut dengan menambahkan variabel kepercayaan. Selain itu dikarenakan terdapat *gap research* peneliti menyadari bahwa penggunaan *mobile banking* penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sentuhan digital, serta terdapat perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali untuk mencari informasi yang lebih pakai sampel dan objek. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri di Jakarta Selatan”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Diduga apakah kepercayaan konsumen berpengaruh atas vonis penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?
2. Diduga apakah mutu layanan berpengaruh atas vonis penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri ?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis:

1. Pengaruh antara kepercayaan konsumen atas vonis penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri.
2. Pengaruh antara kualitas layanan atas vonis penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan dapat menyumbangkan manfaat untuk manajemen. Dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* Mandiri.
2. Manfaat Praktis
Riset digunakan sebagai referensi bagi manajemen yang memiliki *mobile banking* Mandiri untuk mengetahui tanggapan tentang kepercayaan dan kualitas layanan terhadap penggunaan *mobile banking* Mandiri.