

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era industri 4.0 saat ini, industri keuangan mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama dalam bidang teknologi serta perbankan digitalnya. Perubahan yang begitu pesat dalam teknologi keuangan ini menunjukkan bahwa teknologi baru mampu memainkan peran yang sangat strategis, khususnya di Indonesia terutama memberikan akses dalam layanan keuangan yang mudah dan cepat tanpa menampilkan fisik orang tersebut. Ketersediaan fasilitas ini juga didukung dengan sangat baik oleh setiap individu maupun pelaku bisnis di zaman milenial seperti saat ini. Dengan adanya teknologi dan digital keuangan seperti saat ini, maka motivasi pelanggan untuk berbelanja akan lebih loyal dan daya beli masyarakat pun dapat meningkat secara pesat. Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi, yaitu *mobile banking (m-banking)* (Tayibnapi et al, 2018).

Layanan *m-banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat handphone atau *Personal Data Assistant (PDA)*. Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash* (Nurastuti, 2011).

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

bergerak seperti *smarthphone* atau *gadget*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *smarthphone* atau *gadget*. Dengan adanya *smarthphone* atau *gadget* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Jenis-jenis transaksi yang dapat digunakan didalam *mobile banking* adalah transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi) dan pembelian (pulsa isi ulang, saham). Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah wajib mengamankan *Personal Indetification Number* (PIN) *mobile banking*, bebas membuat PIN sendiri (jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN) dan jika SIM CARD hilang/dicuri segera beritahukan kepada bank terdekat atau segera telepon ke *call center* bank tersebut.

PT Bank Tabungan Negara (Tbk) sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa perbankan juga mengembangkan fasilitas layanan *mobile banking* untuk mempermudah nasabah milenial. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan layanan transaksional perseroan dan meningkatkan perolehan dana murah. Inovasi yang dilakukan Bank Tabungan Negara tidak hanya berfokus pada sektor perumahan, tapi juga mengakselerasi fungsi perseroan sebagai bank tabungan. Layanan aplikasi yang tengah dikembangkan PT Bank

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Tabungan Negara akan terdapat berbagai fitur. Diantaranya fitur *online onboarding* yakni pembukaan rekening secara online dari *smartphone* nasabah. Selain itu, juga akan ada fitur pembukaan *E-deposito*, tarik tunai tanpa kartu, dan berbagai fitur lain yang akan mengikuti tren industri. Dari pengguna layanan mobile banking saat ini, jumlah dan nilai transaksi mencapai 55,3 juta transaksi dengan nilai Rp 9,11 triliun per Desember 2019. Posisi jumlah dan nilai transaksi tersebut naik masing masing sebesar 41,43 persen dan 36 persen secara tahunan (*year on year/yoy*) dari 39,1 juta transaksi dan Rp 6,7 triliun pada Desember 2018. Dengan capaian tersebut, PT Bank Tabungan Negara mencatat perolehan *fee based income* (FBI) senilai Rp 42,51 miliar pada Desember 2019 atau naik 27,65 persen *yoy*. Direktur Utama Bank BTN Pahala Mansury pada acara *Millenials Digital Experience* di Jakarta, Jumat (7/2/2020) mengatakan bahwa akan mempunyai target dengan membidik 2,7 juta pengguna mobile banking pada 2020, target yang akan dituju sebagai pengguna mobile banking yaitu nasabah milenial (Jawapos, 2020).

Pelajar yang merupakan generasi Z penerus dari generasi milenial yang sebaiknya dituju dan disarankan untuk menggunakan *mobile banking*. Sebagai generasi yang terlahir di era digital, akses internet telah menjadi kebutuhan bagi generasi Z. Bila lima tahun lalu warung internet (warnet) merupakan tempat utama bagi anak anak (81%) dan remaja (56%) untuk mengakses internet, pada tahun ini warnet tergantikan oleh rumah, dimana (49%) anak anak dan (62%) remaja mengakses internet dari rumah mereka. Angka tersebut meningkat dari (7%) anak anak dan (9%) pada remaja. (93%) anak anak dan (97%) remaja

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

menyatakan mereka mengakses internet melalui perangkat *mobile* mereka seperti *smartphone* atau *iPad* (Wikipedia). Oleh karena itu Pelajar sekarang sangat *update* dengan perkembangan teknologi dan menginginkan segala sesuatu yang praktis (dapat dioperasikan lewat *gadget*), cepat, di segala tempat dan disetiap waktu tanpa harus secara khusus membuang energi untuk pergi ke Bank dan bersedia antri, hanya untuk sekedar transfer, membeli pulsa, mengisi *e money* ataupun untuk membayar uang sekolah dan lainnya.

Jika dilihat aktivitas finansial yang dilakukan, layanan *mobile banking* lebih banyak digunakan untuk mencari informasi. Bahkan, jumlah aktivitas pencarian informasi bisa tiga kali lipat dibandingkan dengan kegiatan transaksi. Hal ini dikarenakan karakter masyarakat Indonesia yang belum percaya akan transaksi menggunakan *mobile banking*. Selain itu juga kepercayaan nasabah terhadap risiko keamanan dalam menggunakan *mobile banking* masih kurang sehingga menimbulkan kekhawatiran akan terkena penipuan masih tinggi. Ini salah satu sebab pertumbuhan layanan *mobile banking* cukup lambat (Wasilah, 2006).

Pada bagian ini pihak bank harus bekerja keras untuk memasarkan layanan ini kepada masyarakat untuk menarik minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi pada profit maupun usaha usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat (Kasmir, 2004)

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Faktor yang mempengaruhi minat salah satunya adalah pengetahuan, di mana pengetahuan merupakan suatu informasi yang telah di kombinasikan dengan pemahaman dan potensi. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh baik melalui lembaga pendidikan, maupun lingkungan yang membentuk potensial diri seseorang. Minat dalam perbankan adalah keinginan atau ketertarikan dalam memilih menggunakan jasa perbankan sehingga ada keinginan atau ketertarikan untuk menjadi nasabah di bank dan menggunakan fasilitas dan layanan yang di berikan bank salah satunya yaitu layanan *mobile banking*.

Melihat rendahnya jumlah minat pengguna *mobile banking* khususnya pada PT Bank Tabungan Negara membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang “Analisis Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Minat Penggunaan Terhadap Layanan Mobile Banking Bank Tabungan Negara Pada Pelajar di Kota Kediri”. Pemilihan Pelajar sebagai sampel penelitian dikarenakan Pelajar sekarang rata rata sudah menggunakan *Smartphone* dan kebutuhan transaksi keuangan pada zaman sekarang didominasi transaksi non tunai (*cashless*), selain itu Pelajar juga diharapkan bisa menyesuaikan kemajuan teknologi yang sedang berkembang pada industri keuangan seperti *mobile banking* untuk mempermudah transaksi.

Di masa depan *mobile banking* akan menjadi salah satu aplikasi yang penting untuk bersaing yang harus ditawarkan oleh seluruh bank dan institusi keuangan. Pengetahuan layanan merupakan tingkat kesadaran nasabah akan adanya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank. Tingkat pengetahuan ini dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh nasabah (Shomali,

et al. 2008). Semakin tinggi pengetahuan layanan, akan semakin berminat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menemukan permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah hubungan tingkat pengetahuan Pelajar dengan minat penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Tabungan Negara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan uraian permasalahan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah hubungan tingkat pengetahuan Pelajar di Kota Kediri dengan minat penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Tabungan Negara .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang hubungan tingkat pengetahuan dan minat penggunaan layanan *mobile banking* Bank Tabungan Negara pada Pelajar di Kota Kediri.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, untuk meningkatkan informasi dan pengetahuan tentang hubungan tingkat pengetahuan dan minat penggunaan layanan *mobile banking* pada Pelajar di Kota Kediri.
2. Bagi Pelajar, diharapkan dapat lebih meningkatkan wawasan tentang perkembangan teknologi dalam bidang keuangan, sehingga dapat mempermudah kegiatan khususnya transaksi dalam kehidupan sehari-hari.
3. Bagi Bank, diharapkan dapat mempromosikan produk layanan *mobile banking* lebih luas lagi agar pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia dapat diketahui dan meningkat.

1.5 Kontribusi Riset

Sebagai suatu sarana bagi pihak Bank Tabungan Negara agar mengetahui hubungan tingkat pengetahuan dan minat penggunaan layanan *mobile banking* Bank Tabungan Negara pada pelajar di Kota Kediri sehingga dapat menjadi acuan agar minat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Tabungan Negara dapat meningkat.