

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi di era industri 4.0 ini berkembang begitu pesat dan cepat, sehingga perubahannya dapat kita rasakan dengan adanya berbagai kemudahan dalam segala bidang, mulai dari segi ekonomi, bisnis hingga pendidikan sangat dimudahkan oleh perkembangan teknologi ini. Dengan adanya teknologi modern, masyarakat bisa lebih memanfaatkan teknologi yang sudah di modernisasi dan juga dapat memanfaatkan fasilitas yang telah di sediakan oleh pihak terkait (Ardiansyah, 2016:1). Penerapan teknologi informasi pada setiap strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sangat diperlukan agar dapat mengatasi setiap permasalahan yang diakibatkan oleh perubahan-perubahan tersebut (Novita : 2015).

Perbankan merupakan salah satu bisnis yang tidak dapat terlepas dari *internet*, karena perbankan menyediakan layanan transaksi secara *online* dimana layanan tersebut dinamakan sebagai layanan *online banking*. Dapat kita ketahui bahwa *online banking* merupakan salah satu layanan transaksi perbankan dengan menggunakan media komunikasi seperti telepon seluler maupun komputer sehingga dapat dilakukan atau dioperasikan di mana saja. Selain *online banking* layanan perbankan berbasis *online* lainnya meliputi *Automatic Teller Machine (ATM)* dan *electronic banking (e-banking)* (Safitri, 2016:5) sehingga Bank Indonesia membagi layanan *e-banking* menjadi empat jenis, diantaranya yaitu *mobile banking (m-banking)*, *internet banking (i-*

*banking*), *SMS banking* serta *phone banking*. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju di era saat ini banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* yang merupakan telepon pintar berbasis *internet* sehingga terjadi perubahan minat penggunaan *e-banking* masyarakat dari *SMS banking* menjadi *internet banking* dan *mobile banking*.

*Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada handphone (Salsabilla dan Amanda: 2019) Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah (Souranta dalam Tirtana 2014). Agar suatu perusahaan atau perbankan berhasil dalam melakukan pemasaran, maka untuk menarik minat konsumen butuh strategi pemasaran yang matang salah satunya harus mampu menciptakan inovasi yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat dengan mengutamakan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai serta butuh dukungan komunikasi promosi agar tepat sasaran.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menyediakan aplikasi layanan perbankan yang menjawab kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu dengan menghadirkan aplikasi BRI *Mobile* (BRIMO) yang diluncurkan tahun 2019 merupakan aplikasi keuangan digital BRI berbasis data *internet* yang memberikan kemudahan bagi nasabah bertransaksi, dimana aplikasi ini mempunyai fitur-fitur menarik seperti *online opening account*, Tarik tunai tanpa

kartu, *login* aplikasi menggunakan *finger print* maupun *face id Recognition*, cek mutasi rekening hingga satu tahun belakang. (Laporan Tahunan BRI: 2020)

Kini Bank BRI telah meluncurkan *New BRI Mobile* yang dikembangkan dengan memperbarui tampilan dan layanan *mobile banking* BRI, hal tersebut bertujuan agar *BRI Mobile* dapat lebih *use friendly* dengan menggabungkan beberapa fungsi layanan perbankan dalam satu genggam. *New BRI Mobile* ini memiliki tampilan yang semakin *easy to use* dan *hi-tech* dengan menggabungkan fungsi *internet banking*, *mobile banking*, dan *electronic money* dalam satu genggam. Demi memberikan layanan kemudahan akses kepada para nasabah, Bank BRI bekerja sama dengan berbagai operator seluler GSM (*Global Standard for Mobile Communication*) diantaranya yaitu, PT. Telkomsel, PT. Indosat, Tbk dan PT. Exelcomindo Pratama. Apabila ditinjau dari segi kualitas dan fasilitas layanan *BRI Mobile* dapat bersaing di Era milenial. Layanan ini memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah perkembangan teknologi (cermati.com, 2019).

Berdasarkan hasil laporan tahunan Bank BRI, selama tahun 2020 jumlah transaksi *internet banking* (termasuk *BRI Mobile*) tercatat tumbuh 132,20% (yoy) menjadi 2,72 miliar dibandingkan tahun 2019 sebanyak 1,17 miliar transaksi. Sedangkan jumlah transaksi *BRI Mobile* sendiri meningkat hingga 660,48% (yoy), terbukti dari jumlah transaksi 2019 terhitung 200,70 juta transaksi hingga pada tahun 2020 dapat meingkat menjadi 765,80 juta transaksi. Sehingga jumlah transaksi *BRI Mobile* terhadap jumlah transaksi *internet banking* BRI turut mengalami peningkatan pesat dari 8,61% di tahun

2019 menjadi 28,20% di tahun 2020. Meskipun terus mengalami perkembangan yang pesat, masih perlu diadakan peningkatan serta pemeliharaan mengenai sistem pelayanan BRI *Mobile* serta perlu adanya perluasan pemasaran agar BRI *Mobile* dapat selalu bersaing kedepannya, karena mengingat target dan harapan Bank BRI dimana BRI *Mobile* dinilai akan menjadi dunia masa depan yang lebih dapat memberikan kenyamanan bagi seluruh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan aman dan *real time online*, serta mengingat aplikasi BRI *Mobile* ini tergolong masih baru.

Selain data diatas peneliti juga melakukan survei mengenai perkembangan pengetahuan BRI *Mobile* di kalangan *millennial* khususnya di kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga, menghasilkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Awal Mengenai Perkembangan BRI *Mobile***

Nama	Prodi	Keterangan
Rosalia Dwi P	MB (2018)	Pengguna Aktif BRI <i>Mobile</i>
Muhammad Agung S	MP (2020)	Tidak Mengetahui adanya BRI <i>Mobile</i>
Rara Endah C	SI (2019)	Pengguna Aktif BRI <i>Mobile</i>
Venesya Salsa D	Pajak (2018)	Tidak Mengetahui adanya BRI <i>Mobile</i>
Safira Anisa M.I	TLM (2019)	Pengguna Aktif BRI <i>Mobile</i>
Redy Dwi R	Perkantoran (2018)	Pengguna Pasif BRI <i>Mobile</i>

Sumber: data diolah pribadi (2021)

Dari survei awal yang dilakukan ternyata menunjukkan bahwa masih ada kalangan *millennial* yang masih belum menggunakan BRI *Mobile* secara aktif,

hal tersebut dikarenakan mereka belum mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki BRI *Mobile* bahkan masih terdapat yang belum mengetahui adanya BRI *Mobile* ini. Untuk itu perlunya dilakukan penelitian di kalangan *millennial* karena generasi *millennial* dianggap sebagai tombak untuk masa depan, sehingga perlu dilakukan pengkajian yang lebih dalam mengenai perkembangan BRI *Mobile* ini agar dapat terus bersaing di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas maka perlu dilakukan penelitian kembali mengenai minat terhadap penggunaan BRI *Mobile* dalam masyarakat, khususnya di kalangan *millennial* diantaranya yaitu di kalangan Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pengetahuan mahasiswa terhadap minat menggunakan BRI *Mobile*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu apakah terdapat pengaruh tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap minat penggunaan BRI *Mobile*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap minat menggunakan BRI *mobile*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diangkat dapat memberikan manfaat, antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai tingkat pengetahuan serta seberapa minat Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga terhadap penggunaan aplikasi BRI *Mobile*.

##### **1.4.2 Manfaat Bagi Bank BRI**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka Bank BRI dapat mengetahui seberapa minat kalangan *millennial* khususnya Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dalam menggunakan aplikasi BRI *Mobile*, selain itu Bank BRI juga dapat memperoleh informasi faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi. Hal tersebut dapat dijadikan Bank BRI untuk meningkatkan dan memperbaiki layanan dari faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRI *Mobile* kedepannya.

##### **1.4.3 Manfaat Bagi Pembaca**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan pembaca dapat mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap minat Mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga terhadap penggunaan aplikasi BRI *Mobile* di era *millennial* kali ini. Selain itu, dapat mengetahui hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### 1.5 Kontribusi Riset

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai pihak, diantaranya pihak yang berkecimpung dalam lembaga keuangan khususnya pihak yang akan mengembangkan IT, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengembangkan *electronic money* serta aplikasi *mobile* lainnya