

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *information and communication technology* (ICT) bagi dunia bisnis memudahkan berbagai transaksi perdagangan dapat dengan mudah melalui *cyberspace electronic transaction* (Rajagukguk & Sihombing, 2012). Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi, yaitu *mobile banking (m-banking)*.

Layanan *m-banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone* atau *Personal Data Assistant* (PDA). Industri perbankan menyediakan fasilitas *m-banking* guna mencapai kepuasan nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan *m-banking* diharapkan nasabah memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Windarti, 2012).

M-banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler atau GSM (Global For Mobile Communication) dengan menggunakan SMS (Short Messages Service). Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan. Promosi mobile banking akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal.

Mobile banking yang biasa disebut *m-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan keefesienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *M-banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel dengan fasilitas ini setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

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 PIN *mobile banking*, bebas membuat PIN sendiri (jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN) dan bilamana SIM CARD anda hilang/dicuri segera beritahukan bank anda terdekat atau segera telepon ke *call center* bank tersebut.

Perkembangan mobile banking (m-banking) terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan mobile banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jau, mobile banking menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (wireless).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa industri perbankan untuk memformulasi ulang strategi teknologi informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional.

Di masa depan m-banking akan menjadi salah satu aplikasi yang penting untuk bersaing yang harus ditawarkan oleh seluruh bank dan institusi keuangan. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009)

Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh kualitas m-banking ditinjau dari perspektif nasabah bank tersebar di Indonesia sebagai penyedia layanan m-banking dalam bertransaksi terhadap kepuasan nasabah tersebut. Elemen kualitas

layanan mobile banking yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*. Elemen kepuasan nasabah atas layanan mobile banking meliputi: kepuasan atas kecepatan, kepuasan atas keamanan, kepuasan atas keakurasian, dan kepuasan atas kepercayaan. Mengacu kepada penelitian pendahuluan sebagaimana diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah dipengaruhi oleh elem kualitas layanan *speed*, *security*, *accuracy*, dan *trust*. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh *Gummerson* dan *Lovelock* (2004).

Menurut Nurastuti (2011), istilah m-banking dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti, *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash*. Mallat *et al.* (2004) menyatakan bahwa layanan mobile banking dapat mengoperasikan layanan bank melalui *mobile device*.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan diatas, maka diperoleh rumusan masalah, yaitu apakah kualitas *Mobile Banking* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mahasiswa ?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan penggunaan kualitas *mobile banking* terhadap mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Khususnya bagi pihak perbankan yang memiliki produk bank *mobile banking*. Penelitian ini bermanfaat sebagai nilai tambahan informasi mengenai kualitas dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan tersebut. Manfaat bagi pihak perbankan penyedia pelayanan *mobile banking* untuk menjadi acuan dalam pengembangan produk pelayanan bank bagi masyarakat serta sebagai salah satu barameter dalam mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa maupun masyarakat untuk pengembangan inovasi yang di berikan pihak perbankan kedepannya.