

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak kebiasaan hidup manusia dari manual atau konvensional menjadi online berbasis teknologi. Manusia dituntut untuk dapat melakukan segala aktifitasnya mulai dari bekerja, sekolah, belanja, memesan makanan, transportasi, hingga bertransaksi keuangan pada waktu yang tak terbatas secara online. Perilaku online tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet baik melalui *smartphone* maupun *gadget* lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) Tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Peningkatan yang cukup signifikan sejak 2019 hingga saat ini menunjukkan keterikatan masyarakat Indonesia yang cukup besar terhadap internet

APJII (2024) juga mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia sebanyak 89,03% mengakses internet dengan perangkat ponsel atau tablet untuk sembilan alasan utama yaitu untuk mengakses informasi/berita

(92,21%), bekerja atau bersekolah dari rumah (90,21%), mengakses layanan public (84,9%), menggunakan layanan *e-mail* (80,7%), transaksi online (79%), konten hiburan (77,25%), transportasi online (76,47%), dan layanan keuangan (72,32%). Salah satu alasan diatas yaitu penggunaan transaksi online tentunya membutuhkan sarana pendukung dari perbankan akan layanan keuangan online yang dapat diakses melalui *smartphone* sehingga permintaan akan sistem *mobile banking* akan semakin meningkat. Selain itu, pandemi Covid-19 telah mengakselerasi perubahan perilaku masyarakat untuk mengalihkan transaksinya dari cabang dan *channel* konvensional seperti ATM kepada layanan digital. Dengan kemudahan akses kapan saja dan dimana saja melalui *Smartphone* membuat *Mobile Banking* menjadi solusi keuangan nasabah masa kini.

Integrasi teknologi dalam kehidupan manusia telah meningkatkan tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan kualitas unggul dan layanan cepat (Burucuoglu dan Erdoan, 2016 dalam Elhajjar & Ouaida, 2020). Seperti industri lainnya, bank dihadapkan pada konteks bisnis yang selalu berubah dan mendesak yang menuntut perbankan untuk menyadari pentingnya modernisasi dan diversifikasi layanan dengan mempertimbangkan perkembangan lingkungan teknologi. Beberapa bank telah menanamkan teknologi dalam penawaran mereka dengan berinvestasi dalam pengembangan interaktif situs web, layanan online, dan aplikasi seluler. Dengan melakukan hal tersebut, perbankan percaya bahwa mereka tidak akan

mampu hanya untuk mendorong daya saing dan kinerja tetapi juga mempertahankan dan memuaskan nasabah. Bank merupakan salah satu industri tercepat yang memiliki layanan dari *offline* ke layanan *online*. Hal ini terutama disebabkan oleh perubahan lingkungan teknologi yang semakin memungkinkan bank untuk mengadopsi teknologi terbaru dan layanan canggih seperti *mobile banking* (Ha et al., 2012 dalam Souiden et al., 2021), serta memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin menuntut lebih (Komulainen and Saraniemi, 2019). Laforet dan Li (2005) menjelaskan bahwa *mobile banking* telah menambahkan elemen mobilitas murni ke dalam konsumsi layanan dan membantu nasabah mendapatkan akses yang memadai ke layanan perbankan di mana saja, bahkan di negara berkembang atau terbelakang negara dengan pendapatan rendah.

Berdasarkan data Bank Indonesia, per April 2024 nominal transaksi digital banking mencapai Rp5.340,92 triliun atau tumbuh sebesar 19,08% (Laras, <https://finansial.bisnis.com>, 2024)

Perubahan ekspektasi masyarakat terhadap layanan bank serta perkembangan layanan berbasis digital mendorong bank untuk terus mengembangkan dan berinovasi dalam memberikan layanan digital. Diperlukan ruang inovasi agar bank dapat memberikan layanan yang komprehensif kepada nasabah, namun tetap memerhatikan aspek manajemen risiko, keamanan data nasabah, serta perlindungan konsumen, hal ini tertuang Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023 tentang Layanan

Digital oleh Bank Umum. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mengatakan jumlah rekening nasabah bank digital per Mei 2022 mencapai 38,2 juta rekening dengan persentase pertumbuhan yang fantastis yaitu 8.238,4 persen secara tahunan (Permadi, <https://beritaperbankan.id>, 2024)

Rendahnya masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening bank dan memiliki keterbatasan terhadap fasilitas perbankan serta peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *mobile banking* merupakan peluang yang sangat besar bagi industri perbankan untuk memperluas pemasaran bisnis yang tentunya akan cepat diraih melalui digitalisasi. Penerapan teknologi dalam layanan perbankan ini tentunya bukan tanpa hambatan. Meskipun bank telah mengadopsi layanan seluler dengan kecepatan yang relatif cepat, tantangan tetap ada di sisi pelanggan. Terlepas dari manfaat potensial dari layanan ini, bank menghadapi hambatan dari pelanggan yang skeptis dan enggan mengadopsi layanan baru ini. Karena tantangan tersebut, bank perlu terus menilai kesiapan nasabah untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi agar dapat menawarkan layanan yang memadai dan memberikan nilai terbaik bagi nasabah. baik konsumen maupun penyedia jasa

PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. BCA mulai beroperasi di bidang perbankan sejak tanggal 12 Oktober 1956. Sesuai dengan Pasal 3 dari Anggaran Dasarnya, BCA beroperasi sebagai bank umum

dan bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. BCA mulai mengembangkan layanan mandiri perbankan elektronik ini dengan memperkenalkan layanan internet banking pada tahun 2001 dan mobile banking pada tahun 2005. Layanan ini berkembang pesat sehingga pada akhir tahun 2021 jumlah user mobile banking BCA sudah mencapai 20,8 juta user (naik 2,8 kali lipat dibandingkan 2 tahun sebelumnya) dan jumlah transaksi mobile banking BCA di tahun 2021 sebanyak 10,1 miliar transaksi (naik 5,2 kali lipat dibanding 2 tahun sebelumnya). Dari segi komposisi transaksi, jumlah transaksi di channel mobile banking BCA meningkat dari tahun ke tahun jika dibandingkan transaksi di channel BCA lainnya (ATM, internet banking, branch banking)

BCA sepanjang 2023 mencatat jumlah pengguna mobile banking BCA sebanyak 30,3 juta per Desember 2023. Adapun, pada 2022 angka pengguna mobile banking baru menyentuh 26,6 juta. Volume transaksi digital, yang terdiri dari mobile dan internet banking BCA mencapai 25,6 miliar dari tahun sebelumnya 20,1 miliar. Adapun, total nilai transaksi mobile dan internet banking mencapai Rp24.825 triliun. Total nasabah BCA per Desember 2023, mencapai 30,7 juta atau tumbuh 10% secara tahunan, sementara jumlah rekening secara keseluruhan mencapai 38,3 juta atau naik 10% secara tahunan (Laras, <https://finansial.bisnis.com>, 2024)

Kemudahan yang diberikan oleh *Mobile Banking* yang tak terbatas oleh waktu dan tempat justru membuat nasabah khawatir akan memiliki gaya hidup boros terutama dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya bahkan kita dapat berbelanja apa saja dalam hitungan menit dan disinilah *Mobile Banking* sangat mendukung manfaat tersebut. Namun jika tidak dapat mengendalikan diri manusia tanpa sadar dapat menghabiskan uangnya dalam waktu yang singkat. Tentunya tidak sama ketika nasabah hanya memiliki ATM sebagai alat transaksi, mereka masih membutuhkan waktu dan kendaraan untuk pergi mencari mesin ATM terdekat yang kemungkinan dapat mengubah niat mereka dalam melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan tujuan dari transformasi digital perbankan, dorongan untuk beralih ke *Mobile Banking* juga menjadi strategi perbankan dalam peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK). Semakin tinggi minat dan kebutuhan hingga ketergantungan nasabah terhadap transaksi melalui *Mobile Banking* maka mereka kemungkinan besar mereka akan menjadikan BCA sebagai bank utama untuk menyimpan dana demi memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, Ashsifa (2020) dalam penelitiannya menerangkan bahwa adopsi teknologi *Mobile* dan penggunaan teknologi meningkat ketika *perceived ease of use* dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi Mobile Banking di BCA di Jombang**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap Adopsi Mobile Banking di BCA di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Adopsi Mobile Banking di BCA di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Adopsi Mobile Banking dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sarana dan masukan mengenai kemudahan penggunaan terhadap Adopsi Mobile Banking di BCA di Jombang.