

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah dan Profil PT. Bank Negara Indonesia**

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk berdiri sejak tahun 1946 dengan sejarahnya mengawali fungsi sebagai bank sentral sebagaimana berdasarkan aturan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2/1946. Kemudian pada tahun 1955 pemerintah memutuskan untuk mendirikan Bank Indonesia sebagai bank sentral yang kemudian Bank Negara Indonesia mengubah statusnya menjadi bank komersial. Dalam perjalanannya, BNI memiliki peran untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan ikut serta dalam pembangunan nasional yang ditetapkan dalam UU Nomor 17 Tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946. Selanjutnya pada tahun 1992 bentuk hukum BNI diubah menjadi PT (Persero) sesuai dengan peraturan Undang-Undang perbankan. BNI menjadi bank BUMN pertama yang memiliki status perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya di tahun 1996. Saat ini, 60% saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat umum. Berikut adalah logo dari PT. Bank Negara Indonesia pada Gambar 1.1:



**Gambar 1.1 Logo Bank BNI**

Sumber: BNI (2004)

Logo paling terbaru dari Bank BNI memiliki identitas yang segar, modern, dinamis, serta memiliki gambaran posisi dan arah organisasi yang lebih baru.

Identitas tersebut tersusun dari symbol 46 dan kata BNI yang dikombinasikan sehingga membentuk logo baru BNI.

Huruf BNI memiliki warna *turquoise* yang mencerminkan kekuatan, otoritas, kekukuhan, keunikan, serta citra yang lebih modern. Angka yang terdapat pada logo merupakan simbolisasi angka kelahiran bank BNI sekaligus menegaskan sebagai bank pertama di Indonesia.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Bank BNI memiliki visi dan misi yang dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1.1.2.1 Visi**

“Menjadi Lembaga keuangan yang unggul dalam layanan serta kinerja”

#### **1.1.2.2 Misi**

- a) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama
- b) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor
- c) Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
- e) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata Kelola perusahaan yang baik.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi yang didukung dengan kemudahan penggunaan akses berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia (Kusumawati & Rikumahu 2019). Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia yang diperoleh dari situs Databoks (2020), pengguna internet di Indonesia di setiap tahunnya semakin bertambah. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.



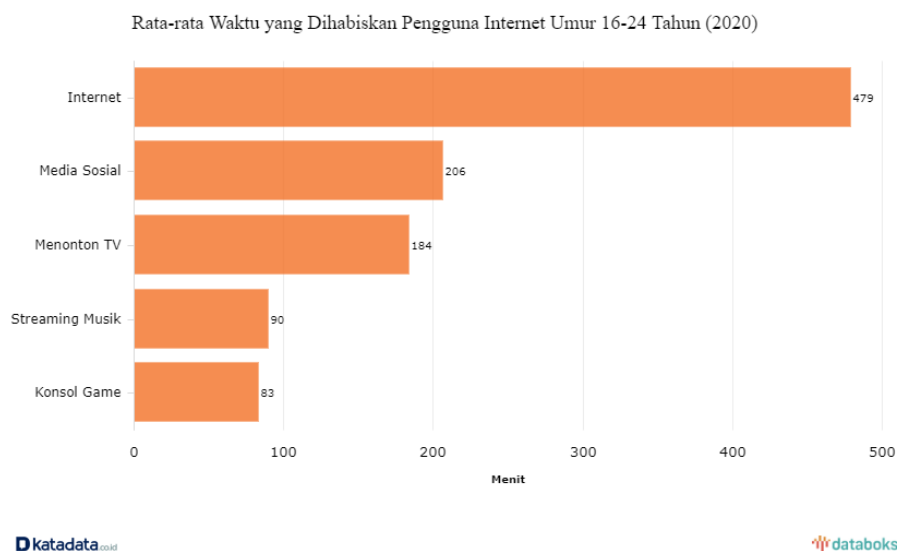
**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia (1998 - 2018)**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018)

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan pengguna layanan internet di Indonesia, total pengguna layanan internet pada tahun 2018 berjumlah 171.18 juta jiwa atau bertambah 10.12% dari tahun 2017. Hal tersebut menandakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64.8% dari total jumlah penduduk yang berjumlah 264.16 juta jiwa.

Perubahan teknologi informasi yang berkembang pesat harus dapat direspon oleh berbagai perusahaan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan optimal (Rahayu, 2015). Salah satu perusahaan yang sangat mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan. Metode konvensional perbankan yang sudah diterapkan sekarang dirasa kurang efisien mengingat waktu yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi perbankan cukup banyak seperti mengisi formulir, mengantri, dan mengantri di *teller* untuk memastikan nomor rekening yang dituju sudah benar (Yudistira & Nanggala, 2020).

Penggunaan teknologi dalam kegiatan sehari-hari dinilai memiliki dampak yang nyata terhadap perubahan tingkah laku serta produktivitas seseorang. Penggunaan dari suatu sistem teknologi secara perlahan dapat memberikan kepuasan terhadap seseorang seiring dengan kemudahan serta akses yang mudah dalam menggunakan teknologi tersebut (Suseno, 2019). Menurut Davis (1989), bentuk pengukuran penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) adalah frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi. Menurut data yang dibuat oleh Hootsuite, *We Are Social* (2020), masyarakat Indonesia saat ini menghabiskan kurang lebih 8 jam untuk menggunakan teknologi internet. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3:



**Gambar 1.3 Rata-rata Waktu Pengguna Internet Umur 16 - 24 Tahun dalam Menit**

Sumber: Hootsuite, *We Are Social* (2020)

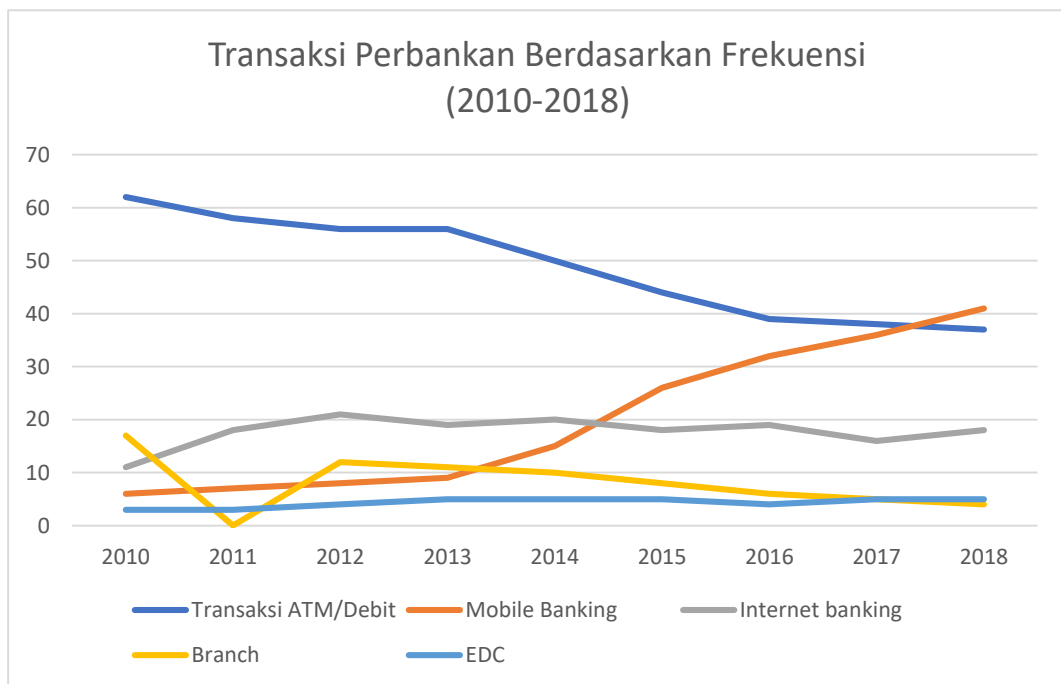
Gambar 1.3 menjelaskan jika penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan teknologi internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet

Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. *Youtube* dan *Whatsapp* menjadi media sosial terpopuler dengan persentase masing-masing sebesar 88% dan 84%. Selanjutnya, media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streaming* music, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game*.

Data yang terdapat pada Gambar 1.3 menunjukkan jika penggunaan teknologi sesungguhnya telah dirasakan secara nyata bahwa penggunaan teknologi khususnya internet mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan akses penggunaan. Melihat frekuensi serta durasi waktu pada Gambar 1.3 diketahui teknologi saat ini telah diyakini mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan semakin meningkat di setiap tahunnya. Salah satu peningkatan pelayanan yang dilakukan adalah dengan menyediakan jasa *e-banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan menggunakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan dengan menggunakan teknologi *mobile phone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan (Kusumawati & Rikumahu, 2019). Dengan adanya *mobile banking*, nasabah tidak perlu menuju kantor bank atau ATM terdekat untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun membayar tagihan (Sarce, Malika, & Junaidi, 2019)

Menurut data yang dibuat oleh *Institute for Development Economy & Finance* (INDEF) melalui *website* Databoks (2020), transaksi perbankan melalui *mobile banking* saat ini menggeser transaksi perbankan melalui kantor cabang dan Anjungan Tunai MAndiri (ATM). Data penggunaan *mobile banking* dapat dilihat pada gambar 1.4:



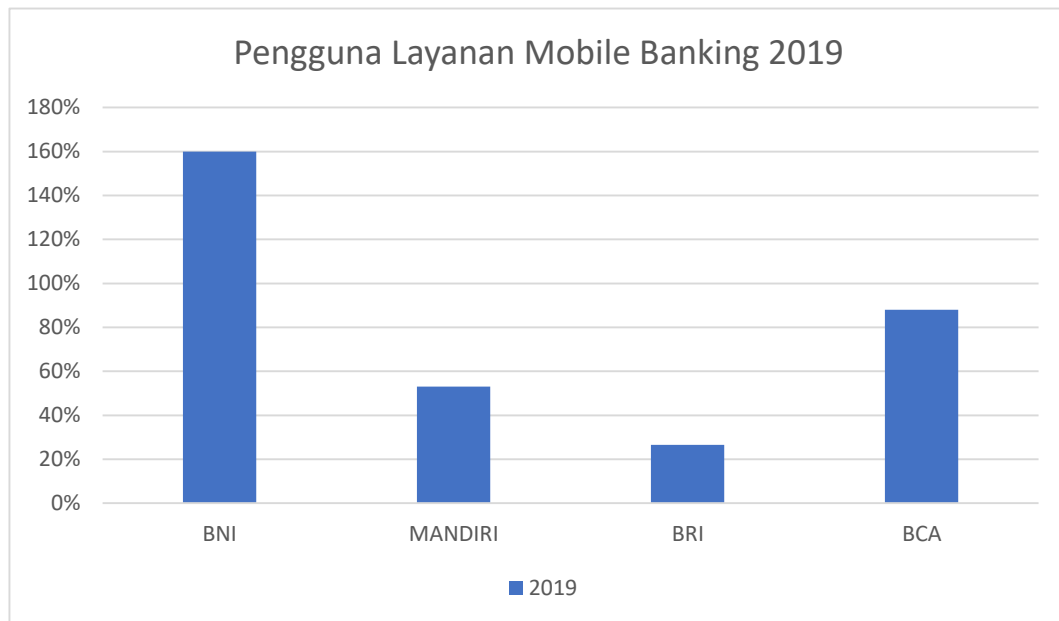
**Gambar 1.4 Transaksi Perbankan berdasarkan Frekuensi (2010-2018)**

Sumber : *Institute for Development Economy & Finance (INDEF)* (2018)

Berdasarkan data pada gambar 1.4, sebanyak 41% frekuensi transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah pada tahun 2018 adalah transaksi menggunakan *mobile banking*. Angka tersebut meningkat tujuh kali lipat dari tahun 2010 dimana hanya 6% frekuensi transaksi menggunakan *mobile banking*. Data tersebut menunjukkan jika minat penggunaan *mobile banking* sebagai alat transaksi perbankan dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Berbagai perusahaan dalam berbagai industri khususnya di bidang industri keuangan diharuskan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi. Salah satu perusahaan dalam industri keuangan yang menerapkan penggunaan teknologi informasi adalah PT. Bank Negara Indonesia dengan menciptakan suatu aplikasi *mobile banking* yang disebut dengan *BNI mobile*. *BNI mobile* merupakan *channel* transaksional yang dapat digunakan oleh nasabah dalam transaksi perbankan (Diningrat, Soedjiono, & Henderi, 2019). Penyediaan layanan *mobile banking* tersebut memiliki dampak positif bagi perusahaan tak terkecuali bagi PT. Bank

Negara Indonesia. Dari data yang diperoleh dari *website* Kontan.co.id (2020), PT. Bank Negara Indoneisa menjadi perusahaan dengan pertumbuhan penggunaan layanan *mobile banking* terbesar di Indonesia. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5:



**Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Layanan Mobile Banking 2019**

Sumber: keuangan.kontan.co.id Dina Mirayanti Hutaaruk | Editor: Herlina Kartika (2020)

Gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan penggunaan layanan *mobile banking* dari 4 perusahaan bank besar di Indonesia. PT. Bank Negara Indonesia mencatat bahwa transaksi *mobile banking* yang tumbuh signifikan dengan persentase 160%, kemudian PT. Bank Mandiri Tbk mencatat pertumbuhan transaksi *mobile banking* sebesar 53%, kemudian PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pertumbuhan sebesar 26.57%, dan terakhir PT. Bank Central Asia Tbk dengan pertumbuhan transaksi *mobile banking* sebesar 88%. Dapat disimpulkan jika penggunaan layanan *mobile banking* pada PT. Bank Negara Indonesia semakin digemari oleh para nasabah.

Pengembangan yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia terhadap respon perkembangan teknologi saat ini tidak semata-mata mencoba mengikuti perkembangan yang terjadi saja, melainkan hal tersebut dilakukan karena melihat

pertumbuhan pengguna *smartphone* yang meningkat pesat di Indonesia (BNI, 2019). Berdasarkan hasil laporan tahunan PT. Bank Negara Indonesia pada tahun 2019, diketahui bahwa pengguna *mobile banking* mengalami peningkatan rasio tertinggi dibandingkan dengan jumlah user *e-banking* lainnya. Tabel 1.1 adalah komposisi pengguna *e-banking* BNI:

**Tabel 1.1 Komposisi User E-Banking**

Channels	2019	2018	2017	Growth (monthly)	
				User	%
<i>Internet banking</i>	1.996.653	1.893.721	1.781.297	102.932	5,4
<i>Mobile banking</i>	4.887.738	2.892.518	1.368.771	1.985.220	68,6
<i>SMS banking</i>	10.865.581	9.819.514	8.497.014	1.046.067	10,7

Sumber : Annual Report BNI 2019

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan *e-banking* mengalami peningkatan hingga lebih dari satu juta pengguna setiap tahunnya, terutama pada pengguna *mobile banking* dengan presentasi peningkatan *user* sebesar 68,6% setiap bulan. Hal tersebut juga didukung oleh tingkat kinerja *mobile banking* yang memengaruhi tingkat pendapatan berdasarkan peningkatan volume transaksi. Kinerja *mobile banking* BNI dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2 Kinerja Mobile Banking BNI tahun 2018-2019**

Uraian	2019	2018	Pertumbuhan	
			Nominal	%
<i>User (Juta)</i>	4,88	2,89	1,99	68,63
<i>Jumlah transaksi (Juta)</i>	201,85	96,88	104,97	108,36
<i>Volume transaksi (Rp Triliun)</i>	315,74	133,41	182,34	136,68

Sumber : Annual report BNI (2019)



Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa tahun 2019, jumlah pengguna BNI *mobile* tercatat hingga 4,88 juta pengguna atau meningkat sebesar 68,63% dari tahun 2018 dengan jumlah 2,89 juta pengguna. Pada jumlah transaksi, BNI *mobile* berhasil mencatat jumlah transaksi dari 201,85 juta pengguna dan mengalami kenaikan sebesar 108,36% dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna dan jumlah transaksi, volume transaksi BNI *mobile* juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 315,74 triliun atau meningkat hingga 136,68% dari tahun 2018 yang hanya sebesar 133,41%. Berdasarkan beberapa data rasio pengguna dan kinerja dari *mobile banking* tersebut, tentunya dibutuhkan suatu alat yang dapat mengukur tingkat penerimaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi aplikasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan teknologi tersebut adalah menggunakan model *Technology Acceptance Model* atau biasa disebut dengan TAM (Adinugroho, 2020).

Terdapat beberapa metode dalam mengukur tingkat penerimaan suatu teknologi seperti model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*). Terdapat perbedaan antara model TAM dan juga UTAUT dalam proses pengukuran tingkat penerimaan suatu teknologi. TAM biasa digunakan dalam tingkat individu namun dapat diaplikasikan ke dalam setting organisasi. Sebaliknya, UTAUT hanya dapat digunakan dalam tingkat organisasi. (Setiawan, Putranto, and Purwaningsih 2018). Penelitian ini berfokus pada penerimaan individu terhadap suatu teknologi yaitu *mobile banking* BNI sehingga model yang tepat dalam menganalisis penerimaan teknologi yaitu model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Dalam era distrupsi digital, perbankan terus berupaya melakukan investasi dan inovasi untuk melakukan pengembangan digital perbankan (*digital banking*). Menurut informasi yang didapat dari *website* keuangan.kontan.co.id (2020), PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) sudah menyiapkan dana mencapai Rp 900 miliar untuk kebutuhan teknologi informasi (TI). Namun masih terdapat permasalahan

terkait investasi yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia untuk kebutuhan teknologi informasi (TI). Walaupun tahun pada 2019 growthnya tinggi tetapi jumlah user mbanking bni hanya 4.2 juta kalah dengan bank lain seperti bank BCA yang pada tahun 2019 mencapai 9 juta. (kontan.co.id). Melihat pertumbuhan yang tinggi dan cepat meski dengan jumlah pengguna yang cenderung lebih sedikit, peneliti ingin menganalisis apakah aplikasinya memiliki penerimaan teknologi yg baik.

Berdasarkan fenomena, tren, gejala, maupun isu, penelitian ini berjudul: **“Analisis Penerimaan Aplikasi BNI *Mobile* Melalui Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan penambahan *Moderating Variable*.”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989) merupakan jenis model yang sering digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan teknologi. Model ini memiliki pengaruh besar dalam bidang teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2008) dalam Novita & Oktaviany (2016), terdapat konstruksi TAM yang model awalnya terdiri dari variabel *perceived usefulness* (kegunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude toward using technology* (sikap), *behavioral intention to use* (intensi), dan *actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya). Namun, seiring berkembangnya model TAM, beberapa modifikasi pun dilakukan dengan melakukan penambahan variabel eksternal dalam penelitian yang dilakukan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai penggunaan *mobile banking* diantaranya dilakukan oleh Handayani & Husnayetti (2019) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko ketersediaan penggunaan *mobile banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kemudian, Thu et al. (2020) juga melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* di Vietnam. Andi Sukma, Hadi, & Nikmah (2019) melakukan penelitian terhadap individu yang

menggunakan situs jejaring sosial Instagram dengan tujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi tingkat penerimaan penggunaan aplikasi Instagram. Lalu, penelitian ini juga dilakukan oleh Mu, Climent-climent, & Liébana-cabanillas (2017) mengenai populasi potensi pengguna aplikasi *mobile banking* yang berjumlah 103 orang.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, para peneliti melakukan pengembangan model TAM yang digunakan dengan penambahan variabel eksternal seperti *perceived risk*, *perceived trust*, dan juga *social image*. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile banking*, sehingga ketiga variabel eksternal tersebut digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan Wibowo (2018).

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Setelah menyusun latar belakang serta rumusan masalah, maka terdapat pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Easied of Use* terhadap *Intention to Use*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Easied of Use* terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actually Technology to Use*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to Use*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*?
7. Apakah terdapat pengaruh *social image* terhadap *Perceived Easied of Use*?
8. Apakah terdapat pengaruh *social image* terhadap *Perceived Usefulness*?
9. Apakah terdapat pengaruh *social image* terhadap *Intention to Use*?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Easied of Use* terhadap *Intention to Use*?
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Easied of Use* terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*?
4. Menganalisis pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actually Technology to Use*?
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to Use*?
6. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*?
7. Menganalisis pengaruh *social image* terhadap *Perceived Easied of Use*?
8. Menganalisis pengaruh *social image* terhadap *Perceived Usefulness*?
9. Menganalisis pengaruh *social image* terhadap *Intention to Use*?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang pengembangan teknologi, khususnya pada ilmu penerimaan teknologi. Selain itu, penulis dapat mengetahui kombinasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pemakaian teknologi *mobile banking* dalam konsep penerimaan teknologi menggunakan model TAM dengan penambahan variabel eksternal yang sudah teruji.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui kombinasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi *mobile banking* dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terkait pengembangan aplikasi yang telah dibuat guna tercapainya kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi BNI *mobile*.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk pengguna *mobile banking BNI*, sehingga objek dari penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *mobile banking BNI*.

### **1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian akan ditargetkan pada bulan Juni 2020 hingga Agustus 2020.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

sistematika penulisan, memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh variable-variabel dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* serta variable eksternal pada penerimaan penggunaan aplikasi *BNI mobile*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan pengaruh variable-variabel dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) serta variable eksternal pada penerimaan penggunaan aplikasi BNI *mobile*.