

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri perbankan dalam pembangunan ekonomi suatu negara memiliki peran yang penting yaitu sebagai penunjang sistem pembayaran karena bank dapat meningkatkan aliran dana investasi dan penggunaan yang lebih produktif melalui tabungan nasabah yang diterima lalu dipinjamkan kepada pihak yang membutuhkan dana (Kolis, 2018:80). Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa bank merupakan badan usaha yang mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan mendistribusikan kepada masyarakat dalam beberapa bentuk dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

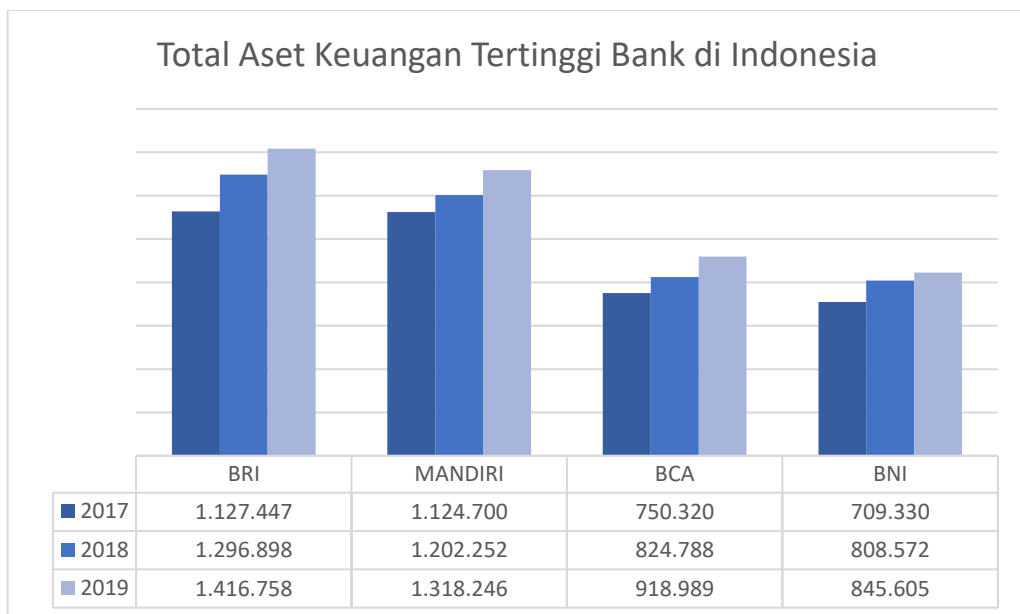
Seiring perkembangan teknologi, lingkungan bisnis di industri perbankan telah berubah dan menjadi salah satu sektor terpenting dalam mengadopsi serta memanfaatkan perangkat *mobile* dan internet, sehingga penyampaian layanannya juga mengalami perubahan (Laukkanen, 2007:789). Meskipun Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Tele-Banking*, *Internet Banking*, Kartu Kredit dan Kartu Debit telah muncul sebagai layanan yang efektif untuk produk perbankan tradisional, *Mobile Banking* tumbuh menjadi layanan perbankan instan dan terbaru di negara maju juga negara berkembang secara bersamaan (Safeena, *et.al*, 2012:1021). *Mobile Banking* merupakan salah satu teknologi yang perkembangannya besar dan penting dalam hal strategi di dekade ini dalam dunia perbankan, bahkan teknologi ini juga dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan *self-service* di bidang perbankan dengan instan (Tam & Oliveira, 2017:1042).

Seperti yang disebutkan dalam Peraturan Bank Indonesia nomor 18/9/PBI/2016 yang mengatur tentang pengaturan juga pengawasan sistem transaksi dan pengelolaan rupiah. Pada pasal 5 ayat 1 huruf d dijabarkan bahwa salah satu jenis sarana transaksi pembayaran adalah *Mobile Banking* yang merupakan bagian dari *electronic banking (e-banking)*. *Mobile Banking* juga diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2018 yang

mengatur penyelenggaraan layanan jenis perbankan digital oleh bank umum, *Mobile Banking* merupakan salah satu saluran distribusi dari layanan perbankan elektronik.

Mobile Banking adalah inovasi layanan keuangan yang disampaikan melalui *smartphone* dan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan layanan bank interaktif saat nasabah bepergian (Ho *et.al*, 2020:2). Nasabah dapat mengakses aplikasi *Mobile Banking* dengan cara mengunduhnya dari situs *web* bank atau dari *virtual store* seperti Google Play Store, App Store dan lain-lain (Picoto & Pinto, 2021:1).

Peneliti mengidentifikasi beberapa bank di Indonesia yang menyediakan layanan *Mobile Banking*. Skala total aset keuangan bank menjadi dasar pemilihan objek penelitian. Tabel 1.1 menunjukkan 4 bank yang memiliki total aset keuangan paling tinggi di Indonesia mulai dari tahun 2017 hingga 2020. Gambar 1.1. memaparkan secara urut 4 bank yang memiliki aset keuangan tertinggi di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 Total Aset Bank dalam Jutaan (2017-2019)

Sumber: data laporan tahunan masing-masing bank

Perusahaan perbankan yang terpilih sebagai objek dalam penelitian berdasarkan total aset keuangannya adalah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI), PT Bank Mandiri Tbk (Mandiri), PT Bank Central Asia Tbk (BCA), PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI). Nilai aset keuangan keempat perusahaan tersebut merupakan yang tertinggi di dalam industrinya pada tahun 2019, yaitu dengan nilai aset BRI sebesar 1.400 triliun Rupiah, Mandiri sebesar 1.300 triliun Rupiah, BCA sebesar 918 triliun Rupiah, dan BNI sebesar 845 triliun rupiah. Keempat perusahaan tersebut juga masing-masing menyediakan layanan *Mobile Banking* berupa aplikasi *smartphone*, sehingga sesuai untuk dijadikan objek pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Empat Bank dan Aplikasi *Mobile Banking*nya

Bank	<i>Mobile Banking</i>
BRI	BRImo
Mandiri	Livin' by Mandiri
BCA	BCA Mobile
BNI	BNI <i>Mobile Banking</i>

Sumber: Google Play Store, 2021

Perusahaan perbankan yang terpilih sebagai objek dalam penelitian telah mengadopsi *Mobile Banking* adalah BRImo dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI), Livin' by Mandiri dari PT Bank Mandiri Tbk (Mandiri), BCA Mobile dari PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dan BNI *Mobile Banking* dari PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adopsi layanan *Mobile Banking* oleh masyarakat kota Surabaya. Di Indonesia terdapat sejumlah 110 badan usaha perbankan umum menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dan menurut hasil pengamatan peneliti terdapat lebih dari 40 bank yang menyediakan layanan *Mobile Banking*. Dengan ini, peneliti menjadikan 4 perusahaan perbankan dengan total aset keuangan terbesar di Indonesia yang memiliki layanan *Mobile Banking* berupa aplikasi *smartphone* sebagai objek penelitian.

1.2. Latar Belakang

Kehidupan manusia semakin dipengaruhi oleh peran teknologi yang juga telah merubah cara peradaban dunia dengan cepat, salah satunya melalui pemanfaatan internet dalam bidang sosial, ekonomi, dan politik di dunia. Internet telah menjadi kebutuhan pokok manusia yang sangat bergantung padanya, karena cukup melalui perangkat seperti *smartphone* atau *personal computer (PC)* mereka dapat terhubung dengan internet dan memenuhi hampir semua kebutuhan sehari-hari (APJII, 2020:3-4). Munculnya internet dan *smartphone* di abad ke-21 telah membuat teknologi informasi menjadi hal tak terpisahkan dari kehidupan manusia, yang mana sebelumnya selama akhir abad ke-20 sebagian besar hanya tersedia bagi pengguna organisasi (Tamilmani *et.al.*, 2021:1).

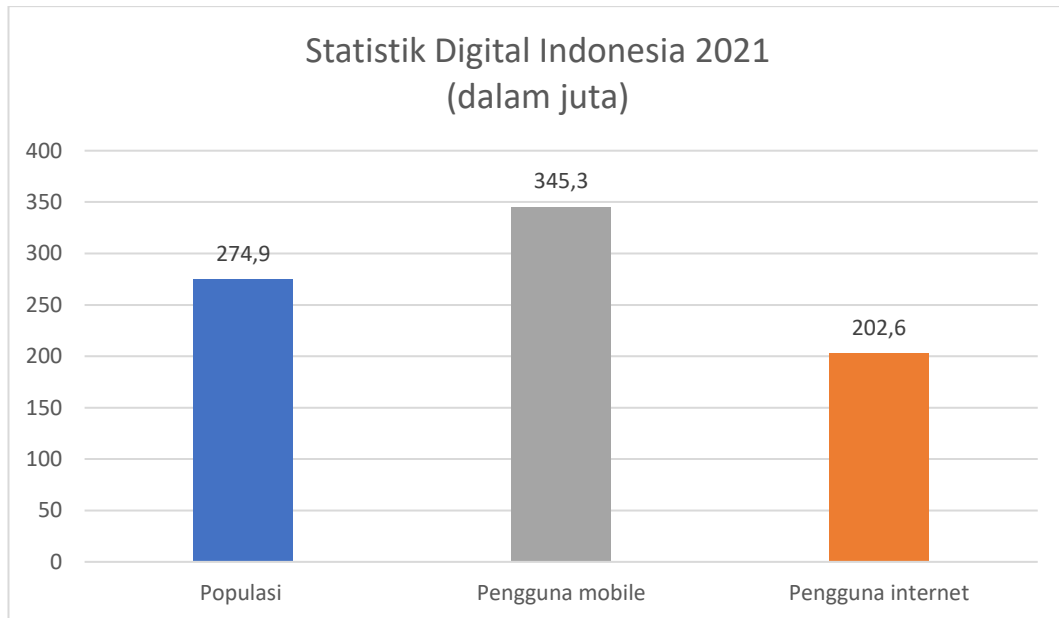


Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020 (Q2)

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mampu mengakses internet pada tahun 2019. Pada periode yang sama terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 266,91 juta jiwa,

yaitu sama dengan 73,7% dari angka tersebut dan diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya (APJII, 2020:15).



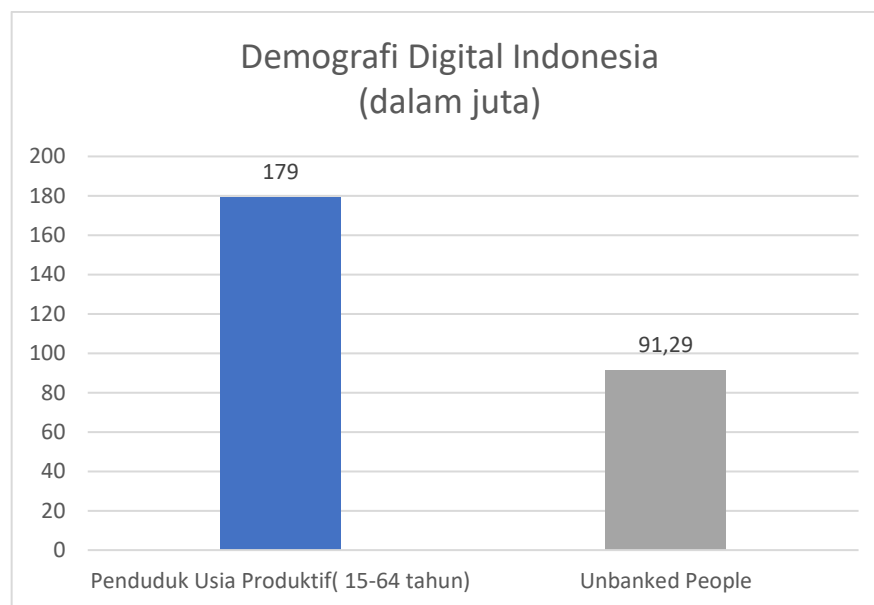
Gambar 1.3 Statistik Digital Indonesia 2021

Sumber: datareportal.com (2021)

Wearesocial juga mendukung melalui hasil laporannya bahwa hingga Januari 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet atau sekitar 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Di antaranya, jumlah pengguna perangkat *mobile* adalah sebesar 345,3 juta jiwa atau sekitar 125% dari total penduduk Indonesia (datareportal.com:2021). Melalui laporan tersebut terlihat adanya fenomena bahwa pengguna perangkat *mobile* berjumlah lebih banyak daripada total populasi masyarakat Indonesia sejumlah 274,9 juta jiwa. Hal tersebut terjadi karena terdapat banyak individu yang terkoneksi pada internet menggunakan lebih dari satu perangkat *mobile*. Berdasarkan survei APJII (2020) diketahui bahwa *smartphone* menjadi perangkat pilihan untuk mengakses internet dengan persentase 95,4%, laptop berada di peringkat kedua dengan 15,7%, dan PC di peringkat ketiga dengan 9,5%. Fenomena pertumbuhan layanan dan teknologi internet telah mempengaruhi sistem operasi bisnis di negara maju maupun berkembang, hal ini dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis terutama di industri jasa keuangan (Priya, Gandhi, & Shaikh, 2018:743).

Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai layanan jasa keuangan, produk dan lembaga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OJK, 2019). Pada revolusi digital saat ini, inklusi keuangan telah memperoleh peluang lebih besar dalam pertumbuhannya melalui berbagai inovasi digital yang hadir (Bank Indonesia, 2019:1). Namun penduduk dewasa yang memiliki rekening bank di Indonesia hanya sebesar 49%, hal tersebut menunjukkan bahwa penetrasi layanan perbankan masih perlu ditingkatkan.



Gambar 1.4 Demografi Digital Indonesia

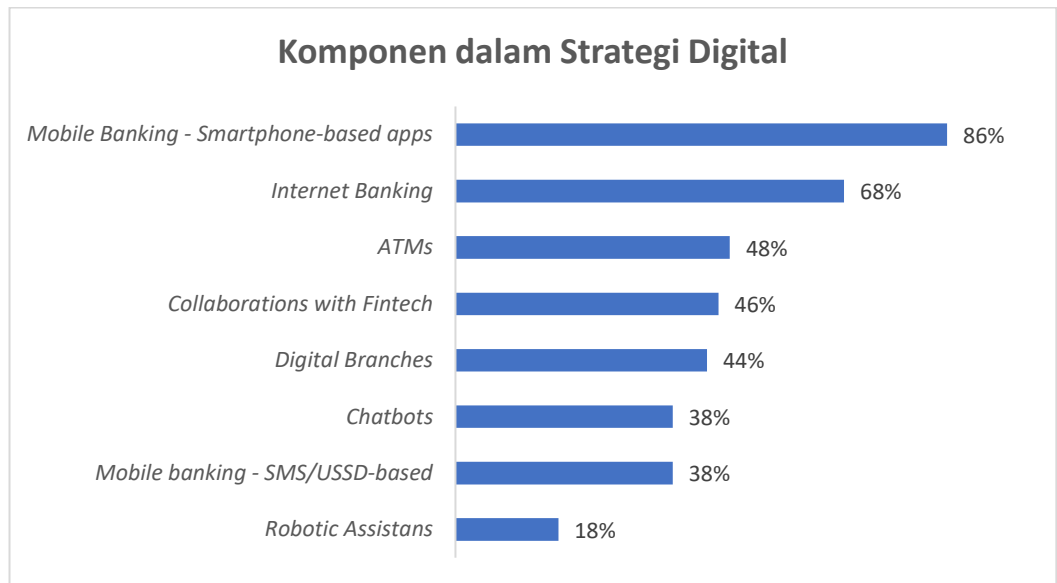
Sumber: *Indonesia Payment Systems Blueprint 2025 (2019)*

Menurut Bank Indonesia (2019:3) generasi ini telah terbiasa melakukan pembayaran transfer kredit dan debit *online* melalui *smartphone* karena sebagian besar penduduk usia produktif memiliki daya serap gelombang digitalisasi yang lebih mudah. Pada masyarakat usia dewasa ditemukan sebanyak 51% dengan jumlah 91,29 juta orang tidak memiliki rekening (yang disebut juga sebagai *unbanked people*), maka generasi ini merupakan peluang pasar yang bisa

dimanfaatkan untuk menjangkau sistem keuangan melalui akses layanan keuangan digital yaitu *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah aplikasi yang disediakan oleh bank yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*, ponsel atau *smartphone*, sehingga memberikan kemudahan bagi nasabahnya dengan menghilangkan keterbatasan fisik dari aktivitas perbankan (Baabdullah, *et al*, 2019:38)

Mobile Banking merupakan salah satu dari hasil pengembangan teknologi aplikasi *mobile* yang memungkinkan perluasan pelayanan dan produk industri perbankan demi meningkatkan kemudahan penggunaan dan interaktivitasnya. Pengembangan *user experience* (pengalaman penggunaan) *Mobile Banking* sejak itu menjadi perhatian utama bagi para penyedia jasa telekomunikasi dan penyedia jasa perbankan melalui kerjasama antara keduanya. *Mobile Banking* itu sendiri merujuk pada kegiatan-kegiatan perbankan yang didukung oleh teknologi internet *mobile* yang semakin luas dipergunakan karena adanya penetrasi teknologi *mobile* yang cepat. Hal ini dilatarbelakangi oleh sifat perangkat *mobile* yang mudah dibawa ke mana saja serta adanya kemudahan aksesibilitas terhadap jaringan 3G dan 4G oleh masyarakat sehingga membuat *Mobile Banking* menjadi fleksibel untuk digunakan (Sharma, *et.al.*, 2017:134).

Disrupsi digital telah menjadi faktor pendorong bagi bank-bank Indonesia untuk mempertimbangkan saluran digital sebagai bagian dari strategi mereka, maka perbankan digital telah menjadi strategi umum di industri perbankan (PWC, 2018). Komponen-komponen yang mendorong strategi digital perbankan sebagai berikut:



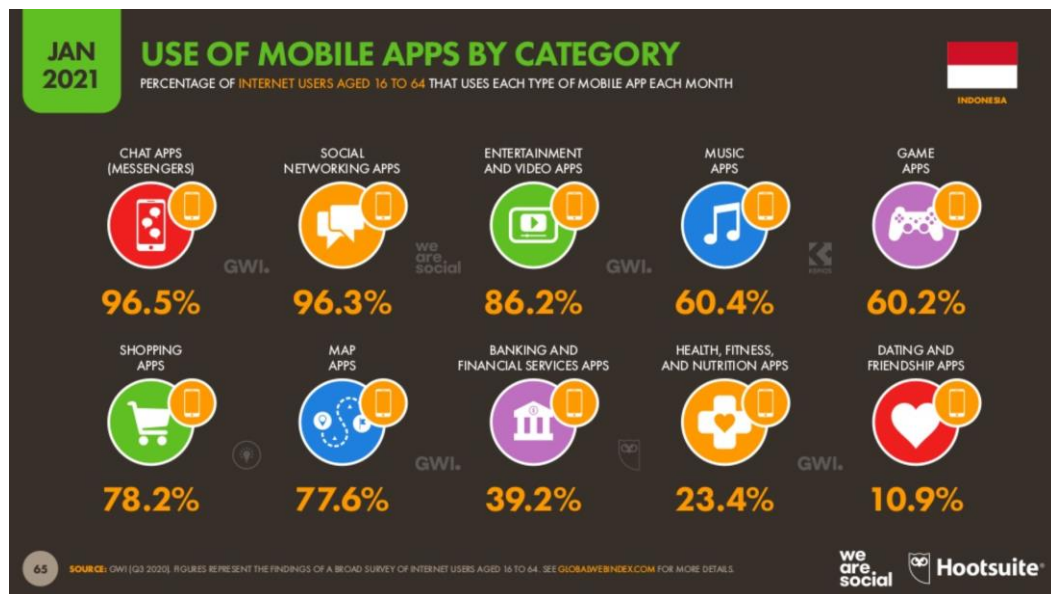
Gambar 1.5 Komponen dalam Strategi Digital

Sumber: Pwc (2018)

Pricewaterhousecooper Indonesia (*PwCI*) melakukan survei kepada eksekutif senior seluruh lembaga perbankan di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan survei tersebut, komponen utama dalam pendorong strategi digital adalah *Mobile Banking-Smartphone based app* dengan persentase tertinggi yaitu 86%, kemudian diikuti *internet banking* dengan persentase 68%, *ATM* dengan persentase 48%, *Collabaration with Fintech* dengan persentase 46%, *Digital Branches* dengan persentase 44%, *Chatbots* dengan persentase 38%, *Mobile Banking- SMS/USSD-based* dengan persentase 38% dan *Robotics Assistant* dengan persentase 18%. *Institute for Development Economy and Finance (INDEF)* menambahkan bahwa frekuensi nasabah perbankan menggunakan *Mobile Banking* pada tahun 2018 yaitu sebesar 41%. *Mobile Banking* dimulai dari tahun 2010 hingga tahun 2018 telah meningkat secara signifikan, sedangkan frekuensi transaksi *ATM* pada tahun 2018 sebesar 37% sedikit menurun dibanding tahun 2017 yaitu sebesar 38% (Databoks, 2019).

Evolusi layanan perbankan dimulai dari fokus *local-centric* (cabang dan *ATM*) ke *place-centric* (*internet banking*) dan kemudian ke *equipment-centric* (bebas diakses, 24 jam per hari dan 7 hari seminggu) telah menghasilkan manfaat

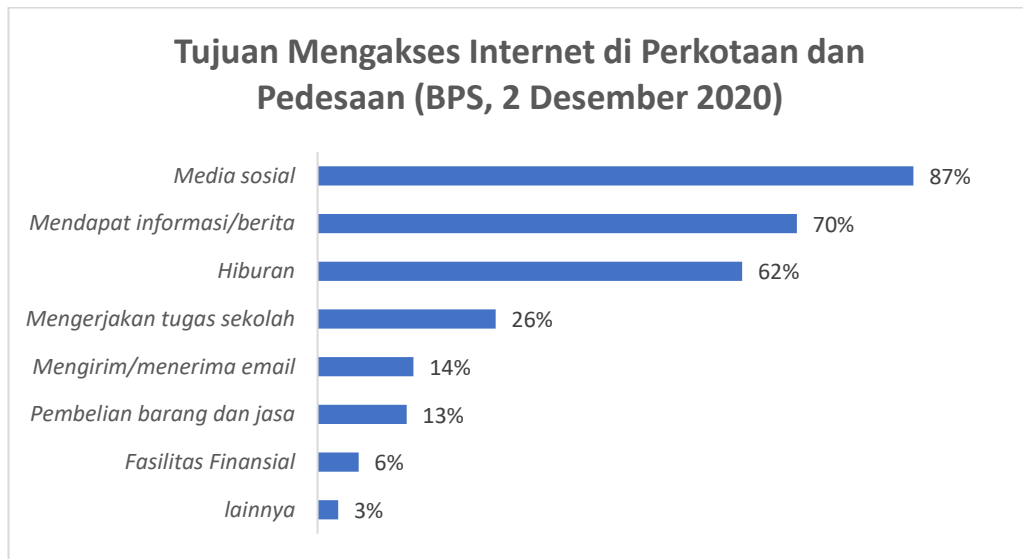
yaitu penghematan waktu dan memperpendek antrian nasabah. Visi layanan perbankan dengan fokus *equipment-centric*, telah mendekatkan bank dengan nasabah hanya dengan perangkat seluler untuk melakukan aktivitas layanan keuangan. Perbankan dengan fokus *local-centric* membuat nasabah perlu pergi ke tempat fisik (cabang atau ATM) dan mungkin mereka harus menempuh jarak yang jauh. Layanan perbankan dengan fokus *place-centric* (*internet banking*) nasabah dapat dengan mudah melakukan sebagian besar transaksi perbankan dari jarak jauh, asalkan mereka memiliki komputer dengan akses internet. (Tam & Oliveira, 2017:1044). Merhi *et. al* (2019:1) menambahkan bahwa *Mobile Banking* telah menghilangkan batasan fisik dari aktivitas perbankan sehari-hari dan nasabah dapat menyelesaikan perbankan mereka pada waktu dan tempat yang mereka pilih. Selain itu, aktivitas perbankan seperti transfer dana, investasi, pembayaran, serta pemeriksaan informasi rekening rutin dapat dilakukan, sehingga memberikan alternatif yang cepat dan efisien dibanding mengunjungi cabang bank *Mobile Banking* juga menguntungkan pihak bank dengan menyediakan platform perbankan yang hemat biaya, *profitable* serta dapat menawarkan layanan perbankan berkualitas tinggi kepada nasabah (Malaquias & Silva, 2020:1). Namun, pengguna *Mobile Banking* di Indonesia masih tergolong rendah dibanding aplikasi seluler lainnya. Menurut Alalwan *et al.* (2017) tingkat adopsi layanan *Mobile Banking* pada negara-negara berkembang masih tergolong rendah.



Gambar 1.6 Layanan yang digunakan pengguna *mobile* 2021

Sumber: datareportal.com (2021)

Simon Kemp (2021) telah menyusun laporan yang berjudul “Digital 2021: Indonesia” yang ditujukan untuk membantu memahami bagaimana cara masyarakat menggunakan internet, perangkat *mobile*, *social media*, dan *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang disusun telah diidentifikasi sejumlah layanan internet yang paling sering diakses oleh pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia secara berurutan berupa *chatting apps* senilai 96,5%, *social media apps* senilai 96,3%, *video apps* senilai 86,2%, *shopping apps* senilai 78,2%, *map apps* senilai 77,6%, *music apps* senilai 60,4%, *game apps* senilai 60,2%, *banking apps* senilai 39,2%, *health apps* senilai 23,4% dan *dating apps* senilai 10,9% dari seluruh pengguna. Penelitian ini juga didukung dari data Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) bahwa fasilitas finansial perbankan bukan menjadi tujuan utama dalam menggunakan internet bagi masyarakat perkotaan dan pedesaan. Databoks mengutip dari data BPS 2020 menampilkan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.7 Tujuan Mengakses Internet Di Perkotaan dan Pedesaan

Sumber: BPS (2020)

Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 mencatat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia di perkotaan dan pedesaan mengakses internet untuk menggunakan media sosial. Persentasenya yakni sebesar 87,20%. Selanjutnya, yakni untuk mendapat informasi/berita dengan persentase 69,90%. Kemudian, tujuan penggunaan internet lainnya digunakan untuk hiburan 62,13%, mengerjakan tugas sekolah 25,86%, mengirim/menerima email 13,94%, pembelian barang/jasa 12,83%, fasilitas finansial 6,46% dan lainnya 3,25%.

Empat bank di Indonesia dengan nilai total aset keuangan tertinggi tahun 2020 adalah BRI, Mandiri, BCA dan BNI dengan nilai aset keuangan masing-masing secara urut sebesar yaitu dengan nilai aset BRI sebesar 1.400 triliun Rupiah, Mandiri sebesar 1.300 triliun Rupiah, BCA sebesar 918 triliun Rupiah, dan BNI sebesar 845 triliun rupiah. Empat bank tersebut telah mengadopsi teknologi *Mobile Banking* dengan jumlah penggunaannya masing-masing dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Perbandingan Rekening Nasabah dengan
Pegguna *Mobile Banking***

Bank	Nasabah	Pegguna <i>Mobile Banking</i>	Persentase
BRI (Brimo)	120 juta jiwa	26,2 juta user	21.8%
Mandiri (Livin' by Mandiri)	82 juta jiwa	6 juta user	7.3%
BCA (BCA Mobile)	21 juta jiwa	9 juta user	23,3%
BNI (BNI <i>Mobile Banking</i>)	67 Juta jiwa	7,7 juta user	11.49%

Sumber: *data yang diolah*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah perbandingan nasabah dan pengguna *Mobile Banking* secara berurutan jumlah pengguna *Mobile Banking* sebagai berikut BRImo dari BRI berjumlah 26,2 juta, BCA Mobile dari BCA berjumlah 15 juta, BNI *Mobile Banking* berjumlah 7,7 juta dan Livin' with Mandiri berjumlah 6 juta. Menurut data dari masing-masing laporan tahunan bank, menunjukkan bahwa beberapa pengguna *Mobile Banking* masih sedikit dibandingkan dengan jumlah rekening nasabah bank yang tersebar di Indonesia.

Merujuk pada laporan oleh Deloitte (2015:6) mengungkapkan bahwa inovasi digital pada layanan perbankan dapat mendorong persaingan bisnis, membawa manfaat bagi perekonomian nasional yaitu dapat menghasilkan pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan pendapatan per kapita, dan membuka peluang inklusivitas bagi *unbanked people*. Penerima manfaat tersebut pada umumnya dirasakan secara langsung pada wilayah yang memiliki populasi besar dengan pemasukkan tinggi. Jumlah penduduk Indonesia yang relatif besar menjadi peluang bagi perusahaan perbankan untuk memperoleh nasabah.

Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) membuktikan 3 wilayah dengan populasi terbesar di Indonesia adalah sebagai berikut:

:

Tabel 1.3 Tiga Populasi Tertinggi di Indonesia dan PDRB per Kapitanya

Provinsi	Populasi	PDRB per Kapita
Jawa Barat	48.274.162 jiwa	30,25 juta rupiah
Jawa Timur	40.665.696 jiwa	59,26 juta rupiah
Jawa Tengah	36.516.035 jiwa	36,78 juta rupiah

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2020*

Jawa Barat memiliki populasi terbesar yaitu sebanyak 48,27 juta jiwa, kemudian Jawa Timur sebanyak 40,66 juta jiwa dan Jawa Tengah sebanyak 36,51 juta jiwa. Meskipun jumlah penduduknya berada di posisi kedua, Jawa Timur memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi dibanding Jawa Barat dan Jawa Tengah. Perekonomian Jawa Timur merupakan penyumbang kedua di Pulau Jawa yang mana negara Indonesia ditopang sebagian besar perekonomiannya sebesar 56% oleh Pulau Jawa (BPS, 2020). Produk Domestik Regional Bruto adalah jumlah nilai produk dan jasa yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu wilayah. PDRB juga merupakan pendapatan regional yang digunakan untuk mengevaluasi hasil pembangunan sekaligus sebagai dasar perencanaan pembangunan ekonomi di suatu wilayah. Maka dapat disimpulkan bahwa Jawa Timur memiliki jumlah nilai produk dan jasa yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perencanaan pembangunan ekonomi wilayahnya.

Tabel 1.4 Beberapa kota dan kabupaten di Jawa Timur dengan PDRB tertinggi

Kota/kab	PDRB	Penduduk	Kepadatan Penduduk
Surabaya	554,509,5 miliar rupiah	2,874 juta jiwa	8.200 jiwa/km ²
Malang	72,163,2 miliar rupiah	843 ribu jiwa	5.993 jiwa/km ²
Pasuruan	8,047,2 miliar rupiah	208 ribu jiwa	5.894 jiwa/ km ²

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2020*

Pertumbuhan atau konsentrasi ekonomi PDRB Jawa Timur cenderung terpusat pada 3 kota dan kabupaten secara berurutan adalah Kota Surabaya dengan PDRB sebesar 554 trilyun rupiah dengan jumlah penduduk sebesar 2,8 juta jiwa, PDRB Kabupaten Malang sebesar 72 trilyun rupiah dengan jumlah penduduk sebesar 843 ribu jiwa dan Kabupaten Pasuruan dengan PDRB sebesar 8 trilyun rupiah dengan jumlah penduduk sebesar 208 ribu jiwa.

Peneliti memilih kota Surabaya dengan nasabah BRI, Bank Mandiri, BCA, dan BNI. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan memiliki persentase pengguna internet sebesar 83%. Aktivitas kota Surabaya yaitu manufaktur, perdagangan dan jasa secara signifikan melayani Jawa Timur dan wilayah sekitarnya. Menurut laporan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) 2021, kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur memiliki peran strategis pada skala nasional sebagai pusat pelayanan kegiatan Indonesia Timur, dan pada skala regional sebagai kota perdagangan dan jasa yang menjadi simpul transportasi (darat, udara dan laut) nasional dan internasional sehingga memberi peluang bagi Kota Surabaya untuk meningkatkan perannya sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Sesuai dengan arahan pada PP Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional, Pusat Kegiatan Nasional atau PKN adalah kawasan perkotaan yang berfungsi untuk melayani kegiatan skala internasional, nasional, atau beberapa provinsi.

Berdasarkan RKPD kota Surabaya (2021), struktur ekonomi kota Surabaya masih memiliki pola yang sama seperti tahun sebelum-sebelumnya, dimana kategori yang mendominasi dalam berkontribusi terhadap perekonomian kota Surabaya yaitu kategori perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor, industri pengolahan dan penyedia akomodasi serta makanan minuman.

**Tabel 1.5 PDRB Surabaya Menurut Lapangan Usaha
Atas Dasar Harga Berlaku**

Uraian	2018	2019
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	Rp149 Trilyun	Rp161 Trilyun
Industri Pengolahan	Rp101 Triliun	Rp109 Trilyun
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	Rp87 Trilyun	Rp95 Trilyun

Sumber: BPS, 2020

Kinerja sektor ekonomi pembentuk PDRB pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang bervariasi namun masih lebih tinggi dibanding dengan tahun sebelumnya. Kinerja sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap PDRB Dasar Harga Berlaku (ADHB) kota Surabaya tahun 2019 adalah sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor sebesar Rp161.141.233.330.000 atau meningkat sebesar 8.03% dibanding dengan tahun 2018 sebesar Rp149.167.327.310.000. Selanjutnya diikuti oleh sektor industri pengolahan dengan nilai kontribusi sebesar Rp109.245.937.200.000 di tahun 2019 atau meningkat sebesar 7,95% dibanding tahun 2018 sebesar Rp101.196.564.520.000 sebagai sektor yang berkontribusi paling tinggi kedua dalam pembentuk PDRB ADHB kota Surabaya. Lalu, ketiga adalah Penyedia Akomodasi dan Makan Minum sebesar Rp95.537.038.240 di tahun 2019 dibanding pada tahun 2018 sebesar Rp 87.056.324.460

Tingginya kontribusi tiga kategori tersebut selaras dengan maraknya aktivitas perdagangan barang dan jasa yang terus tumbuh pesat di kota Surabaya. Di samping itu, daya dukung seperti padatnya jumlah penduduk kota Surabaya disertai tingginya tingkat konsumsi membuat kota Surabaya memiliki nilai tambah lebih besar bagi pelaku pasar (RKPD 2021). Menurut J. Gunawaty (2018: 3073) kepadatan penduduk secara tidak langsung mempengaruhi perputaran dan kebutuhan uang, sehingga aktivitas perputaran uang menyebabkan semakin banyaknya kebutuhan terhadap layanan keuangan. Meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan dapat memaksimalkan pertumbuhan ekonomi kota Surabaya, hal ini didukung Deloitte (2015:8) pada laporannya dijelaskan bahwa semakin

meningkat inklusi keuangan dengan layanan keuangan digital maka akan meningkatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menghasilkan lapangan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan dan penggunaan masyarakat Surabaya terhadap layanan *Mobile Banking*.

Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan *Mobile Banking* kota Surabaya. Menurut Baptista dan Oliveira (2015:) penggunaan *Mobile Banking* sangat dipengaruhi oleh minat perilaku penggunanya serta manfaat dari teknologi *Mobile Banking* tersebut. Giri *et al* (2019:697) dalam penelitiannya tentang *internet banking* mengatakan bahwa bank menggunakan teknologi informasi untuk melayani nasabahnya dengan lebih baik sehingga adaptasi nasabah terhadap penggunaan teknologi perbankan menjadi aspek yang penting. Maka permasalahan mengenai bagaimana masyarakat dapat menerima dan mempergunakan layanan *Mobile Banking* secara maksimal akan dijelaskan menggunakan *framework* (kerangka kerja) *Unified of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.

Model *UTAUT* dapat memprediksi niat dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi dengan memiliki tingkat pengukuran yang tinggi dalam memprediksi menurut Venkatesh *et al* (2003) dalam Indrawati (2015). Model *UTAUT* didefinisikan sebagai sebuah model penelitian yang menyediakan alat untuk mengenal sebuah teknologi dan dapat membantu peneliti dalam memahami faktor pendorong dari penerimaan teknologi tersebut untuk memungkinkan keberlangsungan kegiatan yang bersifat intervensi, contohnya seperti kegiatan pemasaran menurut Venkatesh *et al* (2003) dalam Giri *et al.*,(2019:699).

Penelitian ini menggunakan *UTAUT* modifikasi untuk menjelaskan niat perilaku penerimaan konsumen akan layanan berbasis teknologi dan mengenalkan hubungan baru yaitu *perceived risk*, *trust* dan budaya. Menurut Indrawati (2015:127) dengan dasar yang jelas dalam arti berdasarkan *literature review* dan adanya data yang jelas, model *UTAUT* dapat dimodifikasi dengan mengurangi atau/dan menambah variabel lain. Variabel yang digunakan dalam model *UTAUT* penelitian ini adalah *effort expectancy (EE)*, *performance expectancy (PE)*, *social*

influence (SI), facilitating condition (FC) behavioral intention (BI) dan use behavior (UB) dan variabel yang ditambahkan adalah trust (T) dan perceived risk (PR). Variabel perceived risk menjelaskan tentang keraguan seseorang sebelum mengadopsi sebuah inovasi teknologi. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa perceived risk (PR) merupakan faktor yang tepat dan signifikan dalam menjelaskan perilaku adopsi terhadap Mobile Banking (Sarkar et al, 2020). Sedangkan variabel trust (T) menurut penelitian yang telah dilakukan Alkhawaiter (2020) menunjukkan bahwa 46 penelitian terkait trust (T) terhadap adopsi teknologi pembayaran digital dan perbankan menunjukkan bahwa trust (T) adalah faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi. Budaya (culture) juga ditambahkan sebagai variabel adalah individualism/colectivism (IDV), masculinity/feminimty (MF), uncertainty avoidance (UA), power distance (PD).

Budaya membentuk persepsi individu yang akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam mengadopsi teknologi (Bankole, 2011). Model *UTAUT* modifikasi dengan variabel budaya telah banyak digunakan dalam penelitian contohnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Baptista dan Olivera (2015), Bankole dan Bankole (2017), Sharma et al (2020) serta Khairani dan Giri (2020). Penelitian yang dilakukan Khairani dan Giri (2020) telah membuat model penelitian lain dengan kerangka teori yang dimodifikasi berdasarkan kerangka teori oleh Giri & Pratama (2016) dan juga kerangka teori oleh Baptista & Oliveria (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel faktor (independen) yang mempengaruhi minat nasabah bank BRI, Mandiri, BCA dan BNI di provinsi Kalimantan Timur dalam mengadopsi layanan *Mobile Banking*. Variabel-variabel tersebut secara berurutan adalah *effort expectancy (EE)*, *performance expectancy (PE)*, *social influence (SI)*, dan *behavioral intention (BI)*, yang berpengaruh positif signifikan terhadap variable *Use behavior*. Terdapat juga sejumlah variabel *culture* berupa, *individualism/colectivism (IDV)*, *masculinity/feminimty (MF)*, *uncertainty avoidance (UA)*, *power distance (PD)* dan *long/sort term orientation (LTO)* di antaranya variabel moderator budaya *individualism/collectivitism (IDV)* dibuktikan memperkuat *behavioral intention (BI)* dan *Use behavior (UB)*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sharma *et,al* (2020) juga memodifikasi *UTAUT* berdasarkan kerangka teori Venkantesh *et.al* (2003), Featherman & Pavlou (2003), Nikbin, Ismail, & Marimuthu (2012), dan Srite dan Karahanna (2006) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel faktor mempengaruhi minat nasabah yaitu variabel *effort expectancy (EE)*, *performance expectancy (PE)*, *social influence (SI)*, *facilitating condition (FC)* *behavioral intention (BI)* dan *use behavior (UB)* dan variabel yang ditambahkan adalah *perceived risk (PR)* dan *customer satisfaction (CS)*. Adapun variabel budaya yaitu *uncertainty avoidance (UA)* dan *individualism/collectivism (IDV)* juga mempengaruhi minat pengguna *Mobile Banking*. Bankole dan Bankole (2017) telah melakukan penelitian *UTAUT* modifikasi dengan menambahkan variabel *user satisfaction*, *trust and privacy*, *utility expectancy*, *convenience and cost*, serta variabel budaya sebagai faktor *antecedent* yang terdiri dari *uncertainty avoidance*, *individualism/collectivism*, *power distance*, dan *masculinity/femininity*. Dalam beberapa penelitian, variabel budaya digunakan sebagai faktor moderator, namun penelitian Veiga *et al.* (2001) dalam Bankole dan Bankole (2017) menunjukkan bahwa budaya juga dapat memberikan dampak tidak langsung pada proses adopsi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bertujuan untuk meneliti fenomena penerimaan dan penggunaan layanan *Mobile Banking* oleh masyarakat Surabaya dalam penelitian berjudul, “**Analisis Model UTAUT Modifikasi Pada Adopsi Mobile Banking di Kota Surabaya**”.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia terus meningkat. Pemanfaatan teknologi internet telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat (APJII, 2020:3). Pada tahun 2020, tercatat bahwa sebanyak 196,7 juta jiwa pengguna internet dengan populasi penduduk sebesar 266,9 juta jiwa. Perangkat yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet adalah *smartphone* yaitu sebesar 95,4 persen. Penggunaan teknologi internet telah mendorong perbankan untuk membuat strategi bisnis yaitu pengadopsian digital untuk meningkatkan layanan nasabah dan persaingan pasar, maka muncul produk digital berbasis *smartphone* yaitu *Mobile*

Banking (PwC, 2018:12). *Mobile Banking* memungkinkan perluasan layanan dan produk industri perbankan demi meningkatkan kemudahan penggunaan dan interaktivitasnya (Sharma *et al*, 2020:173).

Namun, pengguna *Mobile Banking* di Indonesia masih tergolong rendah dibanding aplikasi seluler lainnya (BPS, 2019). Salah satu permasalahannya adalah penduduk Indonesia pada usia dewasa masih banyak yang tidak memiliki rekening bank sebesar 91,29 juta orang dengan persentase 51% (Bank Indonesia, 2019)

Surabaya merupakan kota di provinsi Jawa Timur dengan memiliki populasi terbanyak dan memiliki nilai pertumbuhan ekonomi paling besar (BPS,2020). Daya dukung seperti padatnya jumlah penduduk Kota Surabaya disertai tingginya tingkat konsumsi secara tidak langsung mempengaruhi perputaran dan kebutuhan uang, sehingga aktivitas perputaran uang menyebabkan semakin banyaknya kebutuhan terhadap layanan keuangan (J. Gunawaty, 2018: 3073). Penggunaan internet di Kota Surabaya adalah tertinggi ketiga di pulau Jawa yaitu sebesar 83% (APJII, 2020) sehingga kebutuhan layanan keuangan digital melalui *Mobile Banking* dapat dimaksimalkan. Layanan keuangan digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkat inklusivitas pada *unbanked* dan menghasilkan lapangan pekerjaan (Delloite,2015)

Sebagai langkah awal, peneliti ingin menguji faktor-faktor yang menjadi penentu penerimaan layanan *Mobile Banking* pada masyarakat di Surabaya. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini dengan memodifikasi, memiliki sembilan faktor utama *effort expectancy (EE)*, *performance expectancy (PE)*, *social influence (SI)*, *facilitating condition (FC)*, *behavioral intention (BI)*, *use behavior (UB)* dan faktor tambahan yaitu *trust (T)* dan *perceived risk (PR)*. Variabel *culture* juga ditambahkan yaitu *power distance (PD)*, *individualism/collectivism (IDV)*, *masculinity/femininity (FM)* dan *uncertainty avoidance (UA)*

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan suatu pertanyaan penelitian, yaitu “faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya dalam mengadopsi *Mobile Banking*?”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya dalam mengadopsi *Mobile Banking*.

1.5. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek, yaitu manfaat secara teoritis untuk akademisi dan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis perbankan serta masyarakat yang tertarik pada bidang perbankan. Secara detil manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dilihat dari aspek teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terhadap pengembangan penggunaan layanan *Mobile Banking* di kota Surabaya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dilihat dari aspek praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penerapan fasilitas *Mobile Banking* bagi manajemen bank, dan mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan perilaku masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* sehingga penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanannya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut susunan sistematika penulisan penelitian:

i. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

ii. BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

iii. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi alur metodologi penelitian yang menjadi dasar dalam mengerjakan penelitian.