

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile banking merupakan salah satu layanan bank yang digunakan oleh para nasabah karena layanan ini dapat membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan ponsel jenis apapun yang berbasis *smartphone* baik berupa iOS maupun android. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer uang, cek mutasi rekening, dan lain sebagainya. Penggunaan *mobile banking* pada ponsel dapat memungkinkan para nasabah merasa lebih mudah untuk menjalankan aktivitas aplikasi perbankan tanpa adanya batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank maupun mesin ATM. Adapun kelemahan dari layanan *mobile banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi blankspot atau ketidakterediaan jaringan, maka layanan *mobile banking* tidak dapat dilakukan.

1.2 Latar Belakang

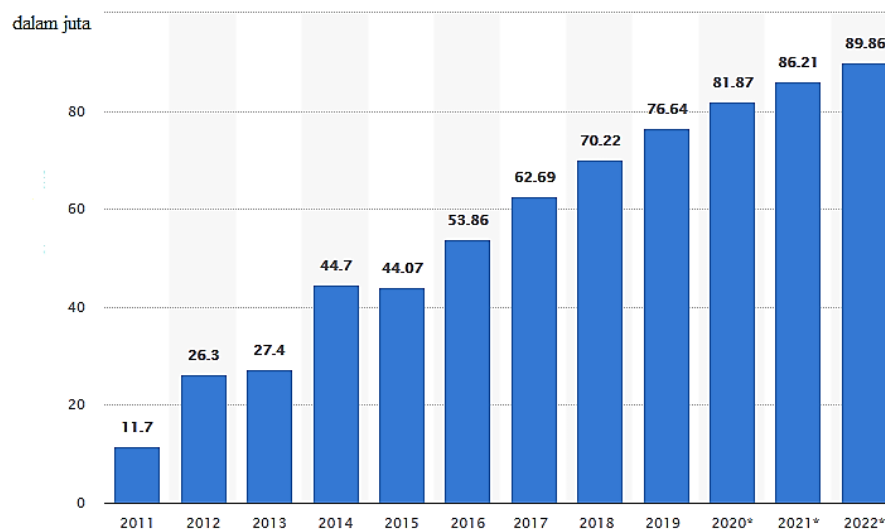
Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal ini juga diseimbangkan dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dengan tajam, Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat berdasarkan dengan data pada 2020 oleh Badan Pusat Statistik yaitu sebanyak 87,2% masyarakat Indonesia mengakses internet untuk bermedia sosial (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2020, Hal ini dijelaskan dalam gambar 1.1, Jawa Barat menempati urutan pertama dalam jumlah pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 35,1 juta pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Jawa

Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Jawa 2019-2020 (Q2)	
Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)
JABAR	35,100,611
JATENG	26,536,320
JATIM	26,350,802
BANTEN	9,980,725
DKI JAKARTA	8,928,485
DI YOGYAKARTA	2,746,706

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Hal ini didukung dengan jumlah pengguna *smartphone* pada gambar 1.2 di Indonesia yang berjumlah 89,86 juta *smartphone* (Katadata, 2022) dan dengan jumlah penduduk negara Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 sebanyak 275 Juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

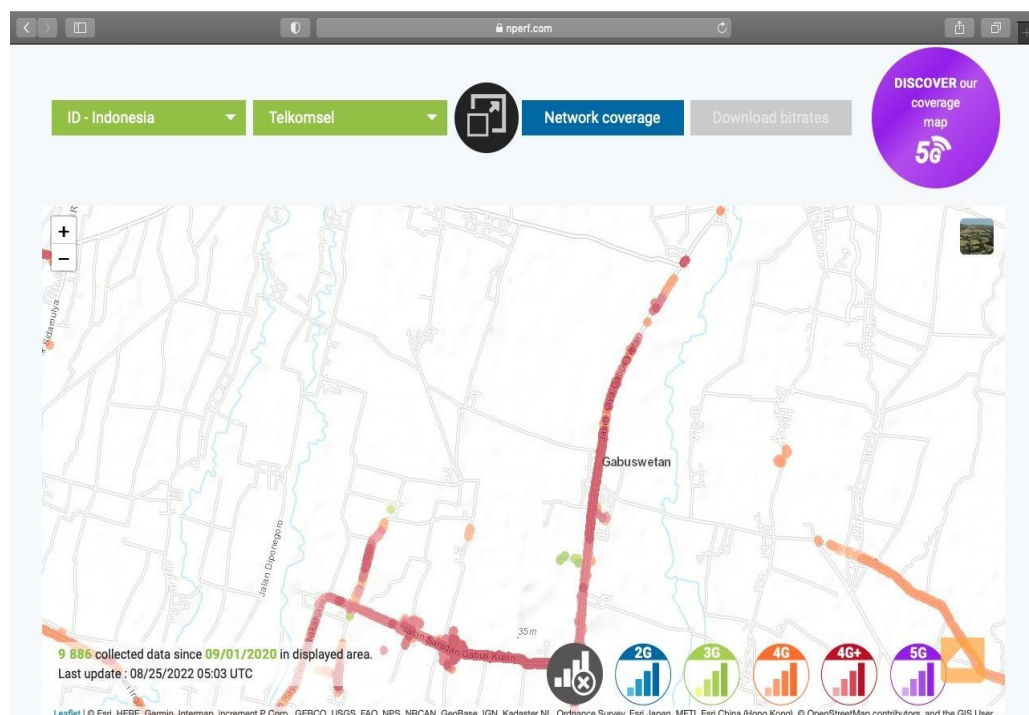


Sumber: www.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1 Jumlah Smartphone Beredar Di Indonesia

Faktor *Coverage Area Network* juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* karena dengan adanya akses dan layanan internet yang tersedia, maka penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat lebih mudah, hal ini juga berbanding terbalik apabila cakupan *Network* di suatu daerah memiliki hambatan dalam kekuatan sinyalnya. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, mayoritas di daerah Gabuswetan, Indramayu memiliki cakupan sinyal yang masih kurang

mendukung untuk menjalankan aplikasi *mobile banking*, hal ini juga diperkuat dengan cakupan sinyal 4G hanya untuk di daerah jalan protokol saja (nPerf,2022) Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu hambatan yang dialami masyarakat Gabuswetan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, berikut merupakan *coverage area network* di daerah Gabuswetan.



Sumber: nPerf.com, 2022

Gambar 1.2 Coverage Area Network Di Gabuswetan

Khususnya dalam dunia *fintech*, penggunaan teknologi dapat dikaitkan dengan *mobile banking*, pengertian *mobile banking* menurut Bank Indonesia adalah salah satu fasilitas jasa bank yang dapat digunakan oleh nasabahnya untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi keuangan seperti cek saldo dan transfer antar rekening maupun antar bank secara *digital* melalui genggam tangan atau *mobile* tanpa harus mendatangi bank secara langsung, dalam penggunaannya, nasabah harus mengunduh aplikasi *mobile banking* milik salah satu bank terlebih dahulu, (contoh: Bank BRI dengan aplikasi BRI Mobile, Bank BCA dengan M-

BCA, Bank Mandiri dengan Livin' By Mandiri, dan lain sejenisnya) dan hanya bisa digunakan pada *Smartphone* berbasis iOS maupun Android.

Tabel 1.2 Indeks *Mobile banking* di Indonesia

<i>Brand</i>	TBI 2022
m-BCA	47,4%
BRI Mobile	19,4%
Livin' By Mandiri	12,9%
BNI Mobile	11,2%
CIMB Niaga Mobile	3,8%

Sumber: Top Brand Index (2022)

Berdasarkan data tersebut, saat ini terdapat 3 aplikasi *mobile banking* terbaik yang beredar di Indonesia, diantaranya yaitu M- BCA atau BCA Mobile dengan memperoleh nilai TBI sebanyak 47,4%, BRI Mobile memperoleh nilai TBI sebesar 19,1% dan Livin'By Mandiri dengan nilai TBI sebesar 12,9% (www.topbrandaward.com, 2022). Saat ini, menurut data PT Bank Negara Indonesia (Tbk), jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia sebanyak 11,8 Juta pada bulan Mei 2022 (Bank Negara Indonesia, 2022). Data penggunaan transaksi *mobile banking* dengan jumlah nasabah di Indonesia yang beredar pada bulan Mei 2022 menurut statistik Bank Indonesia yaitu sejumlah 641.783 transaksi yang tercatat (Bank Indonesia, 2022).

Hal ini tentu saja menimbulkan *gap* yang sangat signifikan terhadap jumlah *smartphone* yang beredar di Indonesia, jumlah pengguna internet dengan jumlah pengguna *mobile banking* yang ada di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi tidak hanya menghadirkan banyak manfaat bagi para penggunanya, namun juga memberikan banyak dampak negatif bagi para penggunanya. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah digital. dalam beberapa kasus, penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak seperti apa yang diekspektasikan. Saat ini masih banyak kalangan masyarakat yang masih awam terhadap penggunaan teknologi dalam rentang usia dan pekerjaan tertentu, dalam hal ini, juga berpengaruh terhadap permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*, mayoritas dari masyarakat di daerah Gabuswetan lebih cenderung menggunakan mesin ATM

untuk melakukan transaksi keuangan baik untuk cek saldo maupun mentransfer uang.

Digital skills yang dibutuhkan dalam masyarakat sering diberi label sebagai keterampilan abad ke-21 (Griffin, McGaw, & Care, 2012). Meskipun konsep ini menekankan pada keterampilan yang luas, komponen *digital* sering dianggap sebagai keterampilan yang terpisah dalam kisaran keterampilan abad ke-21, misalnya di bawah label keterampilan teknis. Namun, karena keterampilan pasti terjalin dengan teknologi dalam masyarakat dalam mencari pengetahuan (De Haan, 2010), hal ini dianggap sebagai komponen *digital* sebagai bagian dari keterampilan yang harus dimiliki seorang profesional. Konektivitas dengan orang dan informasi semakin didukung dan dimediasi oleh teknologi digital (Mangematin, Sapsed, & Schuessler, 2014).

Masyarakat yang kaya akan teknologi membutuhkan individu untuk memperoleh seperangkat keterampilan baru yang terkait dengan penggunaan teknologi. Dengan meningkatnya digitalisasi, pasar tenaga kerja telah berkembang dengan pesat, membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital yang luas. Dengan latar belakang ini, untuk memahami konsekuensi digitalisasi dalam hal keterampilan digital pada individu. Hal ini memberikan diskusi mendalam tentang *Operational skills, formal skills, information skills dan strategic skills* yang dapat dianggap sebagai keterampilan digital, Tujuannya adalah untuk memberikan rincian lebih lanjut tentang indeks spesifik yang dikandung setiap keterampilan digital (Van Deursen dan Van Dijk, 2010).

Adapun terdapat empat komponen dalam *digital skills* dalam mencari pengetahuan, diantaranya adalah *Information Digital Skills, Critical Thinking Digital Skills, Creative Digital Skills, dan Problem Solving Digital Skills*. *Information Digital Skills* merupakan salah satu bentuk profesional yang bekerja di berbagai domain bergantung pada sistem pencarian informasi untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merumuskan kebijakan, memberikan saran, dan membuat keputusan penting (Russell-Rose, Chamberlain, & Azzopardi, 2018). *Critical Thinking* merupakan salah satu di era digital dan dimanapun yang dapat dipublikasikan secara *online*, keterampilan berpikir tingkat

tinggi seperti berpikir kritis menjadi salah satu komponen yang sangat penting. Kemampuan untuk menyajikan sudut pandang sendiri yang didukung oleh argumen membutuhkan keterampilan berpikir kritis tersendiri (Mulnix, 2012). *Critical thinking* mencakup pemikiran disiplin diri, dimana seorang individu menilai, mensintesis, dan menafsirkan informasi relevan yang dikaitkan dengan suatu situasi (Hyytinen, Toom, & Postareff, 2018).

Creative merupakan kreativitas digital yang dianggap sebagai kunci sukses dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis saat ini. Keterampilan digital kreatif didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi untuk mendorong proses kreatif dengan melihat tugas dari perspektif baru atau dengan membentuk kombinasi baru dari ide-ide yang ada (Chung, Lee, & Choi, 2015). Pertumbuhan dan diversifikasi platform partisipatif online telah menyebabkan proliferasi yang signifikan dari aktivitas kreatif dalam konteks digital (Literat & Glaveanu, 2018). Sedangkan, *problem solving* merupakan hal yang dapat membantu individu atau tim untuk memperoleh dan menerapkan pengetahuan yang diperlukan untuk memecahkan masalah kompleks di tempat kerja (Mainert, Niepel, Murphy, & Greiff, 2018). peningkatan jumlah pekerjaan yang membutuhkan karyawan untuk memecahkan masalah yang kompleks secara *real time* dan penurunan yang sesuai dalam jumlah pekerjaan yang melibatkan pelaksanaan praktik dan rutinitas organisasi yang terdefinisi dengan baik, keterampilan pemecahan masalah cenderung menjadi semakin penting (Autor, Levy, & Murnane, 2003; Neubert, Mainert, Kretschmar, & Greiff, 2015).

Penelitian mengenai *digital skills* juga pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yang berjudul “*Measuring the levels of 21st-century digital skills among professionals working within the creative industries: A performance-based approach*” oleh Alexander Van Duursen, Jan Van Dijk, dan Jos De Haan, mengungkap bahwa *participants* memiliki sebagian permasalahan atau kesulitan dengan evaluasi informasi *digital* dan keterampilan dalam pemecahan suatu masalah *digital*.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang sama, maka peneliti tertarik untuk menyusun sebuah tugas akhir. Berdasarkan

hal tersebut, peneliti mengangkat judul “Analisis Faktor *Digital Skills* Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Masyarakat Gabuswetan”. Dalam tugas akhir ini, peneliti akan membahas mengenai permasalahan yang dihadapi dari penggunaan aplikasi *mobile banking* di kalangan masyarakat Gabuswetan yang mayoritasnya bekerja sebagai petani.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring perkembangan internet di Indonesia, penggunaan *mobile banking* dapat menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi internet ini, maka muncul layanan *mobile banking* yang dapat menunjang kebutuhan dalam bertransaksi sekarang, dengan adanya *mobile banking* maka transaksi keuangan akan semakin mudah dalam mengaksesnya. *Mobile banking* yang beredar di Indonesia sangatlah beragam. Namun dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* memiliki permasalahan yang beragam pula, salah satunya yaitu *digital skills* dari penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi *Mobile banking* terhadap *digital skills* pada masyarakat Gabuswetan, Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *digital skills* masyarakat Gabuswetan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *digital skills* masyarakat Gabuswetan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dalam segi teoritis, yaitu untuk menambah wawasan bagi penulis. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dalam mengidentifikasi permasalahan dalam penggunaan layanan *mobile banking* terhadap *digital skills* masyarakat Gabuswetan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu semua pihak yang akan terlibat, Kemudian dalam segi praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi

saran dan masukan kepada perusahaan layanan penyedia aplikasi *mobile banking* agar dapat mengukur serta mengetahui pengaruh faktor apa saja yang terlibat dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Khususnya dalam hal *digital skills*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukanlah penyusunan sistematika penulisan bab pada penelitian secara sistematis yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan penelitian secara umum yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori umum sampai khusus yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi dua bagian, yaitu hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang bersumber dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya serta saran yang diberikan berupa saran praktis dan akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah proses dimana perusahaan melibat pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran merupakan sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rahmawati (2016) juga menjelaskan bahwa pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan, yaitu untuk menghasilkan aset tak berwujud melalui kepemilikan merek yang kuat.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam proses pemasaran, terdapat sebuah strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berguna untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler, (2013) Bauran pemasaran adalah elemen dari perusahaan yang dapat diatur sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan target atau kebutuhan perusahaan. Bauran pemasaran meliputi kombinasi dari setiap elemen diantaranya yaitu 7P produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

a. Produk (*Product*)