

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal masa *dot-com boom* dimana aplikasi transaksi melalui *mobile commerce* mulai memungkinkan, perusahaan-perusahaan telekomunikasi di seluruh dunia memulai investasi besar-besaran untuk mendapatkan kesempatan meraih keuntungan yang tinggi dari jenis transaksi berbasis dunia maya tersebut. Setelahnya, telepon selular dan PDA menjadi populer dengan banyaknya bisnis-bisnis yang memakai cara yang lebih efisien untuk memenuhi *demand* dari konsumen ini.

Mobile commerce atau yang lebih dikenal sebagai *M-commerce* merupakan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan peralatan yang bersifat *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk dapat bertransaksi kapan dan dimana saja.

Transaksi *M-commerce* sudah banyak merambah di sekitar kita, pelayanan berbasis teknologi itu dapat kita lihat di banyak jenis layanan, antara lain *mobile Banking*, *mobile ticketing* seperti pada maskapai penerbangan, *mobile brokerage* yang memungkinkan para pialang saham untuk dapat memantau pergerakan saham dimana saja, bahkan sampai hal-hal remeh seperti jual beli ramalan dan aplikasi nada sambung pribadi pada telepon selular.

Bagi sebagian pelaku bisnis *M-commerce* di Indonesia, cara baru berbisnis yang disebut *M-commerce* ini diyakini kini sedang tumbuh dan terus berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dengan terus bermunculannya berbagai inovasi *M-commerce* di dunia bisnis Indonesia. Inovasi-inovasi *M-commerce* itu dipandang merupakan peluang-peluang bisnis baru atau sumber pendapatan baru, baik di saat sekarang maupun di masa depan.

Begitu pula pada industri perbankan yang telah kita lihat menggunakan sistem transaksi *M-commerce* yang lebih kita kenal dengan *mobile banking* baik disebut *M-banking* seperti pada Bank BCA atau *SMS Banking* pada Bank Mandiri. Dengan bekerjasama dengan *provider* lokal yang ada, sistem *mobile banking* ini memberikan banyak keuntungan baik dari pihak Bank maupun pihak konsumen dimana konsumen mendapatkan banyak kenyamanan pelayanan dari segi tempat, waktu dan sebagainya sementara dari pihak bank dapat mengurangi berbagai macam biaya atau bahkan mendapat keuntungan dari harga transaksi itu sendiri. Seperti dikutip dari Direktur *Micro and Retail Banking* Bank Mandiri, Budi G. Sadikin yang menyatakan bahwa bila nasabah melakukan transaksi lewat ATM ia mengatakan Bank akan mengeluarkan biaya Rp.1.000. Namun bila melalui layanan pesan singkat (SMS), maka Bank Mandiri justru akan menerima Rp 300.

Namun, sampai saat ini pengguna jasa *mobile banking* ini masih relatif sedikit dibandingkan dengan penggunaan jasa perbankan lainnya. Dapat dilihat sampai Desember 2006 di Bank Mandiri, dibandingkan dengan pengguna transaksi melalui ATM yang jumlahnya sedikitnya terdapat 22-23 juta transaksi per bulan, transaksi melalui *mobile banking* hanya mencatat sekitar 2,2 juta transaksi.

Relatif sedikitnya penggunaan transaksi *M-commerce* di Indonesia ini diprediksi akibat prakteknya yang masih sederhana dan terbatasnya teknologi dari *provider*. Disisi lain gaya hidup dan gaya belanja masyarakat Indonesia yang masih suka berbelanja sambil berjalan-jalan dibandingkan dengan melihat brosur dan langsung membeli juga menjadi suatu hambatan tersendiri.

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan perbankan di Indonesia dimana sejarahnya berawal pada lebih dari 140 tahun yang lalu.

Bank Mandiri saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia dalam jumlah aktiva, kredit dan dana pihak ketiga. Total aktiva per 31 Desember 2005 sebesar Rp 254, 3 triliun (USD25,9 miliar) dengan pangsa pasar sebesar 18,0% dari total aktiva perbankan di Indonesia. Jumlah dana pihak ketiga Bank Mandiri sebesar Rp 199,0 triliun atau sama dengan 17,6% dari total dana pihak ketiga secara nasional, dimana jumlah tabungan merupakan 16% dari total tabungan secara nasional,. Begitu pula dengan pangsa pasar deposito berjangka sebesar 19,1% dari total deposito berjangka di Indonesia. Selama tahun 2005, pertumbuhan dana pihak ketiga kami sebesar 5,8%, sementara pertumbuhan kredit sebesar 13,3%. Bank Mandiri memiliki struktur permodalan yang kokoh dengan Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio-CAR*) sebesar 23,7% pada akhir tahun 2005, jauh diatas ketentuan minimum Bank Indonesia sebesar 8%.

Bank Mandiri juga telah menjadi salah satu bank yang menggunakan sistem transaksi *M-commerce*, layanan *M-commerce* pada Bank Mandiri disebut dengan SMS Banking Mandiri. Layanan berbasis *M-channel* diluncurkan pada tahun akhir tahun 2002 sebagai produk *complementary* dari pihak Bank Mandiri kepada nasabahnya. Layanan ini dijalankan oleh Bank Mandiri untuk mengantisipasi persaingan perbankan di masa depan yang berpersepsi “*mobile channel will be the channel of the future*”.

SMS Banking Mandiri memberikan berbagai keuntungan bagi nasabahnya antara lain kemudahan dan fleksibilitas, harga yang efisien serta dapat menggunakan berbagai *provider* yang ada di Indonesia. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam layanan ini pun beragam yakni transfer uang, cek saldo, informasi perbankan, pembayaran tagihan, pembelian, notifikasi sms dan perubahan pin. Dalam menggunakan layanan ini, terdapat 2 cara pengoperasian yang dapat dilakukan oleh nasabah. Cara pertama ialah dengan mengetik pesan standar layaknya menggunakan SMS pada umumnya, dan yang kedua ialah dengan menggunakan fitur menu untuk menambah kemudahan dalam transaksi. Kedua cara ini dapat dipilih dengan bebas sesuai dengan kenyamanan pengguna SMS Banking Mandiri.

Layanan SMS Banking Mandiri telah banyak sekali dimanfaatkan oleh para nasabah Bank Mandiri. Sampai akhir tahun 2007 telah terdaftar sebanyak 2,7 Juta nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan layanan ini. Sebagian besar dari pengguna layanan ini memanfaatkan fitur notifikasi SMS untuk mengetahui keadaan dari rekening yang ada di Bank Mandiri, namun masih tergolong kecil jumlah nasabah yang menggunakan SMS Banking Mandiri untuk melakukan pembelian dan transfer uang dalam jumlah yang relatif besar.

1.2. Identifikasi Masalah.

Walaupun prospek *M-commerce* diharapkan akan berkembang pesat di Indonesia, namun sampai saat ini jumlah pengguna layanan transaksi bersifat *M-commerce* di Indonesia masih tergolong sedikit jumlahnya relatif dibandingkan dengan penggunaan jasa jenis lainnya. Beberapa hambatan seperti teknologi yang masih terbatas serta gaya belanja masyarakat Indonesia dimungkinkan telah menghambat kemajuan *M-commerce* di Indonesia. Disini peneliti mencoba menganalisa apa yang menjadi hambatan sedikitnya pengguna *M-commerce* di Indonesia.

Nilai atau *value* yang menjadi apa yang dicari oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa seharusnya menjadi pertimbangan penting bagi penyedia produk atau jasa dalam memenangkan pasar. Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan model yang ada untuk meneliti *value* yang diciptakan dalam *M-commerce* serta hubungannya kepada keinginan untuk menggunakan produk dan jasa *M-commerce* dari pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa tingkat signifikansi dari *predictor factor* serta *value* dari *M-commerce* yang akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan dari konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini pada dasarnya ialah untuk menganalisa penciptaan *value* pada SMS Banking Mandiri dengan melihat korelasi dari anteseden-anteseden dari *value* itu sendiri terhadap besar dari *value* yang ditawarkan dari penggunaan *M-channel* oleh SMS Banking Mandiri yang dirasakan pengguna atau nasabah. Besar *value* dari SMS Banking Mandiri kemudian akan dianalisa kembali mengenai keterkaitannya dengan *intention to use* dari pengguna atau nasabah. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari karakteristik *time consciousness* dari pengguna terhadap tingkat *value* yang dirasakan.

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *M-channel benefit*, *time convenience*, *user control* dan *service compatibility* terhadap *M-channel value* pada transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri.
2. Mengetahui pengaruh *M-channel costs*, *perceived risk* dan *cognitive effort* terhadap *M-channel value* pada transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh *M-channel value* dari transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri terhadap *intention to use* dari konsumen.
4. Mengetahui pengaruh moderasi tingkat *time consciousness* dari pengguna terhadap hubungan *M-channel benefit* dengan *M-channel value*.
5. Mengetahui pengaruh moderasi tingkat *time consciousness* dari pengguna terhadap hubungan *M-channel costs* dengan *M-channel value*.

1.4. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah adanya hubungan antara *predictor factor* terhadap tingkat *M-channel value*. *Predictor factor* yang dimaksud meliputi baik dari sisi *benefit* yaitu *time convenience*, *user control* dan *service compatibility* maupun sisi *cost* yaitu *risk* dan *cognitive effort*. Selain itu dikemukakan hipotesa bahwa adanya hubungan antara *value* yang ditawarkan dalam layanan *M-commerce* terhadap tingkat *intention to use* dari konsumen. Dengan kata lain hipotesa yang ada menganalisa hubungan antara *predictor factor* terhadap *M-channel value* yang akhirnya memberikan pengaruh pada *intention to use* dari konsumen.

Hipotesa yang dikemukakan diatas diharapkan dapat berlaku pada produk-produk yang menerapkan sistem *M-commerce* pada usahanya. Dengan demikian dapat diketahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut

1.5. Batasan Penelitian

1.5.1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan layanan perbankan dari Bank Mandiri berupa SMS Banking Mandiri yang menggunakan sistem transaksi *M-commerce* dalam pelayanannya.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada *predictor variables* yang diharapkan akan dapat menciptakan *value* pada transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri dan pengaruhnya terhadap tingkat keinginan dari konsumen atau nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

1.5.2. Batasan Responden

Penelitian ini tertuju pada individu-individu yang pernah menggunakan layanan SMS Banking Mandiri dari Bank Mandiri.. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa orang-orang yang pernah menggunakan layanan SMS Banking Mandiri akan dapat memberikan persepsi mereka terhadap *value* yang diterima dengan lebih objektif.

1.5.3. Periode Penelitian

Periode penelitian ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Pengumpulan data lewat kuesioner yang dibagikan kepada responden akan dilakukan pada bulan Agustus 2007. Setelah data terkumpul, maka analisa dan pembuatan kesimpulan akan dilakukan pada bulan September - November 2007.

1.6. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *M-channel benefit*, *time convenience*, *user control* dan *service compatibility* terhadap *M-channel value* pada transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri ?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *M-channel costs*, *perceived risk* dan *cognitive effort* terhadap *M-channel value* pada transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri ?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *M-channel value* dari transaksi *M-commerce* SMS Banking Mandiri terhadap *intention to use* dari konsumen ?
4. Apakah terdapat pengaruh moderasi dari tingkat *time consciousness* dari pengguna terhadap hubungan *M-channel benefit* dengan *M-channel value* ?
5. Apakah terdapat pengaruh moderasi dari tingkat *time consciousness* dari pengguna terhadap hubungan *M-channel costs* dengan *M-channel value* ?

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian eksploratif dan deskriptif. Penelitian eksploratif digunakan dalam penyusunan teori-teori akademis serta penelitian-penelitian terdahulu yang terkait untuk digunakan dalam pengambilan data di penelitian berikutnya yaitu penelitian deskriptif.

1.7.1.1. Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif dilakukan dengan pencarian data sekunder baik data internal dari objek maupun data eksternal yang dipublikasikan seperti artikel mengenai objek.

1.7.1.2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan melalui kuesioner untuk melihat hubungan antara tingkat signifikansi dari *predictor factor* terhadap penciptaan *value* dari *M-commerce* serta melihat hubungan antara *M-commerce value* yang ada terhadap tingkat *intention to use* dari responden pengguna SMS Banking Mandiri. Adapun sifat dari penelitian deskriptif ini adalah *single cross sectional* yaitu penelitian dilakukan satu kali dengan menggunakan jumlah sampel 1 elemen.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan SMS Banking Mandiri yang menggunakan transaksi *M-commerce* dari Bank Mandiri. Teknik pengambilan sampel berupa *probability sampling* dan menggunakan *quota & judgemental sampling*. Sample berjumlah 50 orang dari *sampling frame* pengguna layanan SMS Banking Mandiri.

1.7.2. Alat Analisa Data

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software statistika, SPSS dengan menggunakan analisa *descriptive statistics*, *factor analysis*, *regression*, dan transformasi data.

1.7.2.1. Descriptives Statistics

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa profil responden dengan menggunakan analisa frekuensi untuk melihat profil pengguna layanan SMS Banking Mandiri. Variabel yang diolah meliputi usia, penghasilan per bulan, tingkat pendidikan terakhir, domisili dan sebagainya.

1.7.2.2. Factor Analysis

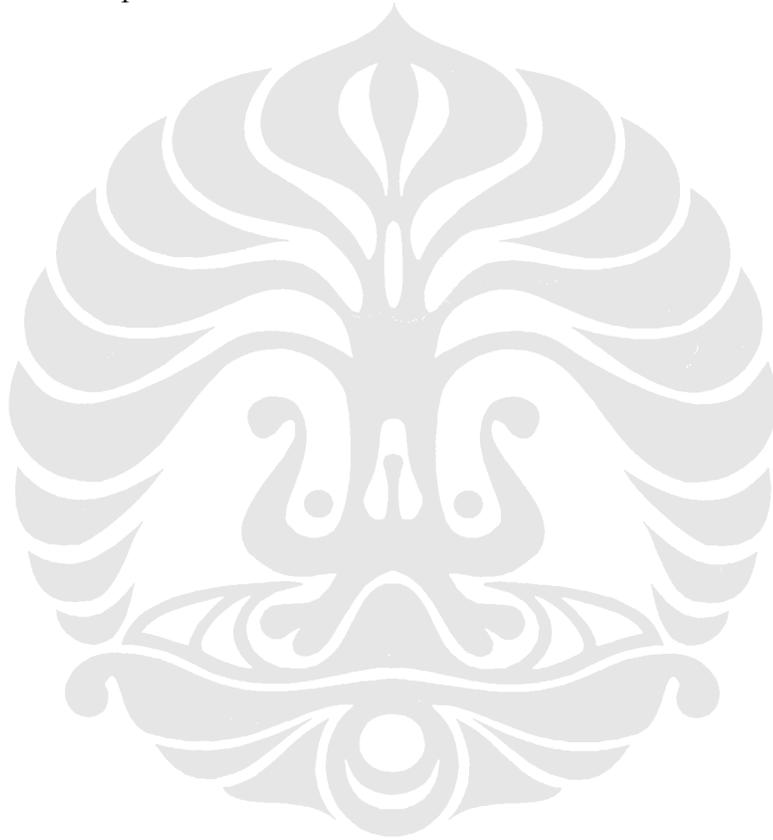
Factor analysis atau analisa factor merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk merangkum informasi yang terdiri dari banyak variabel sehingga menjadi satu atau beberapa faktor saja (Hair, Bush, Ortinau, 2003). Metode ini digunakan untuk mereduksi variabel-variabel menjadi sebuah faktor yang nantinya digunakan dalam analisa regresi pada tahapan selanjutnya.

1.7.2.3. Regression

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain. Analisa regresi didefinisikan sebagai sebuah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004).

1.7.2.4. Transformasi Data

Transformasi data tidak terkait dengan teknik statistik tertentu, melainkan hanya menyiapkan data untuk perlakuan suatu prosedur statistik, dalam hal ini menyiapkan data untuk diregresikan. Peneliti menggunakan transformasi data untuk menyiapkan data yang diperlukan pada analisa moderasi dengan memanfaatkan submenu *compute* pada pilihan transformasi data pada SPSS.



1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesa, ruang lingkup penelitian, pendekatan teori, pertanyaan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Berisi teori-teori terkait yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini dilakukan.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Merupakan rancangan penelitian yang terdiri dari desain penelitian, metode pengumpulan data, rancangan pengolahan data, dan instrumen penelitian yang digunakan.

Bab 4 Analisis Data

Merupakan tahap penganalisaan dan penginterpretasian data atas data-data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan software statistika, SPSS.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Merupakan rangkuman dari keseluruhan bab-bab dalam skripsi ini dan ditarik suatu kesimpulan dan masukan-masukan terhadap penelitian selanjutnya.