

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Mobile Banking

Pengertian *m-Banking* menurut Riswandi, Budi Agus(2005,83) *M-Banking* suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *M-Banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan *m-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *m-Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi 4 dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bankberamai-ramai menyediakan

fasilitas *m-Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card (SIM Card)* atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

2.2 Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap mobile banking

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *m-Banking*. Laporan BRI (2010,62) dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mobile banking yaitu:

1. Keamanan sistem *m-Banking*.

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan mobile banking untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media mobile banking.

2. Kemudahan suatu website untuk diakses.

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media mobile banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara mobile akan meningkatkan sikap konsumen pada

jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna.

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarikan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking.

4. Keandalan layanan (layanan 24 jam).

Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan.

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*m-Banking*) adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan mobile banking. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan mobile banking-nya.

6. Kecepatan koneksi jaringan.

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat

pada sistem perbankkannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut.

Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

2.3 Fasilitas *Mobile Banking* di Bank Rakyat Indonesia

Adapun unsur-unsur yang dimiliki fasilitas terkait *m-Banking* adalah sebagaiberikut :

M-Banking BRI merupakan fasilitas perbankan yang merupakan bagian dari BRI Mobile. BRI *Mobile* merupakan fitur pelayanan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan pelayanan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia. Fitur *m-Banking* menggunakan fasilitas *online* atau dengan menggunakan handphone, tablet dan alat komunikasi lainnya. Dengan menggunakan *m-Banking* Bank Rakyat Indonesia nasabah dapat melakukan transaksi perbankan sesuai kebutuhan kapanpun dan dimanapun.

Nasabah juga dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi layanan *m-Banking* Bank Rakyat Indonesia dengan mendownload aplikasinya di Playstore atau App Store dan lainnya. Dengan adanya fasilitas mobile banking Bank Rakyat Indonesia dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan dapat meningkatkan Bank Rakyat Indonesia. *M-Banking* adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank, yang mengijinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui aplikasi *m-Banking* BRI pada smartphone nasabah yang digunakan untukbertransaksi perbankan.

2.4 Strategi pemasaran 7P

Strategi pemasaran ,menurut Jerry C.Olson Peter Paul J,(2013) Terkait strategi yang terkait pada *m-Banking* Bank BRI cabang sidoarjo mempunyai keterkaitan dengan strategi yang pemasaran yang dilakukan Bank tersebut antara lain:

Bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran.Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*(harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.selain itu harga salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakuka transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari presepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu dan dimana lingkungan serta kondisi individu itu berada.

3. *Promotion*(promosi)

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4. *Place*(saluran distribusi)

Seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknyanya dari produsen ke konsumen dan disini konsumen sebagai pemilik.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dan jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran yang dituju dalam proses trasaksinya.

5. *People*(*participants*)

Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan : diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty terapishnya. Jadi semua pelayanannya akan tergantung kepada karyawan yng berperan yang akan menangani penjual, konsumen, tamu yang ada.

6. *Process*(proses)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Agar proses ini berjalan dengan baik tentunya pihak pemberi pelayanan memberikan cara-cara melayani selama masa transaksi berjalan agar transaksi pelayanan nasabah berjalan dengan baik.

7. *Physical evidence*(lingkungan fisik)

Keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi yaitu keadaan dalam lingkungan tersebut yang akan dijalankan.

Kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*) lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen akan membuat konsumen maupun nasabahnya merasa aman dan nyaman serta nasabah akan lebih berpartisipasi ikut untuk mencoba produk yang ditawarkannya.

M-Banking adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank, yang memungkinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui aplikasi *m-Banking* BRI pada *smartphone*.. Secara khusus *m-Banking* berdampak positif bagi bank itu sendiri, nasabah dan operator telepon.