BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media Massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (Mc Quail, 1987:1). Ada beberapa media massa yang dapat di gunakan oleh seorang *marketing* untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara *marketer* untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003). Merujuk kepada berbagai teknologi media yang bertujuan untuk mencapai sejumlah besar pengguna media melalui komunikasi massa, teknologi melalui komunikasi dilakukan dengan cara yang bermacam-macam. Media siaran seperti radio, rekaman musik, film, televisi dan internet memancarkan berita mereka secara elektronik. Media cetak pula menggunakan objek seperti buku, risalah, atau komik untuk menyebarkan berita mereka. Media koran merupakan satu bentuk media massa yang terdiri dari papan iklan, tanda atau kenyataan yang diletakkan di luar dan di dalam bangunan pertokoan, kedai dan *videotron*. Media massa ini sangat penting untuk masyarakat dan nasabah untuk memantau dan melihat berita dan perkembangan informasi yang ada positif terhadap persepsi biaya.

Selain media massa terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi persepsi biaya online banking seperti media sosial. Media sosial di era yang modern ini inovasi sangatlah canggih. Hanya dengan beberapa waktu saja para pelaku inovasi bisa menciptakan inovasi yang sangat cepat tidak perlu membutuhkan waktu yang sangat lama, inovasi juga sangatlah berguna hanya dengan sekejab saja (Brown, Broderick, and lee, 2007). Penyebaran media sosial merupakan fenomena yang sangat luar biasa di jaman yang modern ini (Golden, 2011). Media sosial berperan sangat penting dalam berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk mengambil keputusan untuk konsumsi konsumen seperti halnya menggunakan *Mobile Banking*.

Menurut Rogers (2003). Sumber komunikasi intrapersonal yang paling mencakup semua jenis komunikasi menggunakan komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif dibandingkan dengan teknologi apapun (Rogers, 2003; et all, 2014). Untuk memberitahukan kepada nasabah menggunakan informasi interpersonal cenderung sangat efektif dan sangat efisien untuk nasabah agar mengambil keputusan. Pada penelitian sebelumnya pengaruh komunikasi tatap muka terhadap perilaku konsumen menggunakan *Mobile Banking* perpengaruh positif.

Persepsi biaya menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa memiliki sumber daya keuangan perlu menggunakan m-banking. Untuk memanfaatkan layanan m-banking, konsumen dituntut untuk tidak hanya memiliki *handphone* yang sesuai namun juga layanan nirkabel (Keun Jeong, 2013).

Mobile Banking dapat mempermudah nasabah untuk bertransaksi walau sedang di rumah, di jalan dan di manapun tanpa harus antri di Bank dan sangat efektif dan efisien untuk nasabah. *Mobile Banking* membantu nasabah melakukan transaksi menggunakan ponsel. *Mobile Banking* juga dapat di gunakan untuk melakukan transaksi perbankan lain seperti mengecek saldo rekening mereka, memonitor jangka waktu deposito dan transaksi lainnya. *Mobile Banking* yang beroperasi 24 jam dalam sehari merupakan terobosan yang menarik karena transaksi dapat lakukan di mana saja sesuai keinginan asalkan tersambung dengan jaringan internet. Selain keuntungan yang diperoleh nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*, terdapat beberapa biaya yang dapat diminimalisir untuk keperluan pergi ke Bank nasabah juga akan mempertimbangkan biaya yang akan di keluarkan ketika mereka pergi langsung ke Bank dan menggunakan *Mobile Banking*.

BRI merupakan Bank terbesar yang ada di Indonesia BRI dapat kita jumpai di manapun kita berada. BRI sering dikenal sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional Bank maupun pasar modal. Dalam hal ini, Bank berinisiatif untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik kepada nasabah agar dapat memenangkan persaingan di pasar, terutama dalam era digital yang kian berkembang pesat. Perkembangan dalam teknologi telah berevolusi dalam interaksi antara konsumen dan institusi keuangan (Moser, 2015; Shaikh and Karjaluoto, 2015). Agar dapat mengambil keuntungan dari kesempatan tersebut dan untuk dapat bersaing dengan Bank lainnya, Bank menciptakan teknologi yang

disebut *Mobile Banking*. Hal ini dimanfaatkan oleh dunia perbankan untuk kemudahan operasional dan pemenuhan kebutuhan nasabah. *Mobile Banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui *smartphone* yang terkoneksi jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan (Wiji Nurastuti, 2011 : 112).

TABEL 1.1
GRAFIK PERINGKAT TOP BRAND MOBILE BANKING (2016)

NO	MEREK	TBI	TOP
1	m-BCA	48.4%	TOP
2	m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
3	BRI Mobile	10.2%	TOP
4	BNI Mobile	10.1%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Hal ini dapat di lihat peringkat *Mobile Banking* BRI berada di peringkat ke 3 kalah jauh dari pesaingnya seperti BCA dan juga Mandiri. Meskipun kalah BRI mendapatkan top brand juga namun dengan kategori lain. Mengapa Bank sebesar BRI kalah dalam bidang *Mobile Banking* dari pesaingnya seperti yang kita lihat dan data yang di peroleh BRI adalah pemerintah terbesar di Indonesia. Namun mereka tidak dapat memaksimalkan jasa atau layanan *Mobile banking*nya, dengan menggunakan teknologi canggih saat ini seperti menggunakan media massa jarang sekali BRI mengiklankan produk *Mobile Banking* melalui media massa padahal media masa ini adalah salah satu sarana media periklanan yang cukup efektif dengan sekali menggunakan iklan seperti di Televisi, radio, dan media cetak maka akan berpengaruh sangat besar untuk BRI

nasabah akan mengenal apa itu *Mobile Banking* BRI tidak hanya menggunakan media massa BRI juga dapat memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti media sosial seperti yang kita tahu Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan *smartphone* terbesar di dunia. Sangat disayangkan jika BRI tidak memanfaatkan peluang di jaman yang modern ini siapa yang tidak mengenal media sosial banyak masyarakat menggunakan media sosial dari anak kecil hingga orang tua.

BRI dapat mengambil peluang dari fenomena maraknya penggunaan media sosial untuk melakukan periklanan melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial sangatlah efisien tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar dan bisa mencapai sasaran dengan tepat.

Penelitian kali ini akan mengulas tentang factor-faktor yang mempengaruhi *perceived cost Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, masih belum banyak pihak yang meneliti tentang variabel yang mempengaruhi *perceived cost* pada *Mobile Banking* BRI. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis pengaruh Media Massa, Media Sosial, dan Komunikasi Interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* yang dimediasi persepsi biaya pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*?
3. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*?
4. Apakah media massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya?
5. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya?
6. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya
7. Apakah persepsi biaya berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telas dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikansi media massa terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
2. Menganalisis pengaruh signifikansi media sosial terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.
3. Menganalisis pengaruh signifikansi komunikasi interpersonal terhadap persepsi biaya *Mobile Banking*.

4. Menganalisis pengaruh signifikansi media massa terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh signifikansi sosial media terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh signifikansi komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh signifikansi persepsi biaya terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* BRI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian memberikan manfaat bagi peneliti dalam pemecahan fenomena strategi bauran komunikasi yang terdiri dari media massa, media sosial dan komunikasi langsung terhadap persepsi biaya niat menggunakan Mobile Banking dan dalam hal penyelesaian mata kuliah metodolodi penelitian sebagai syarat skripsi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademisi STIE Perbanas untuk referensi literatur berikutnya dan dijadikan bahan perbandingan dalam penulisan artikel ilmiah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan *Mobile Banking* dan lebih berhati hati dalam menggunakan *Mobile Banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitan ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan satu bab dengan bab yang lainnya saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan prososal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu terkait dengan penggunaan *Mobile Banking*, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah di lakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan yang terjadi dari penelitian serta saran yang di berikan untuk penelitian selanjutnya.