



ABSTRACT

This study is aimed to examine inhibitors of marketing the mobile banking service as new service and the customers' intention to adopt the service. To better understanding about the customers' intentions to adopt the service, a survey was conducted to explore some critical factors that motivate customers' intention of applying the mobile banking service. The survey began with the two groups of graduate students as professionals in Jakarta. The data was collected by personally administered questionnaires randomly among 152 students and divided by two groups as the intent and unintended to use the mobile banking service.

The Kolmogorov-Smirnov is used to test the normality data distributions and the t-test was conducted to test the differences between two groups of those who are intent and unintended to use the mobile banking service. The result shows that there is a significant difference in term of relative advantage, but there are no significant differences in term of compatibility, complexity, trialability and observability.

The compatibility of this service is considered not quite compatible since the customers still perceived ATM and branch are the comfortable service. The banks that provide the mobile banking service should educate their customers, it is recommended that the banks should provide the safeties or built a secure environment for the customers and increase their effort to change the customers perceptions about the mobile banking service.

Keywords: Mobile banking service, Relative advantage, Complexity, Compatibility, Trialability, Observability.



INTISARI

Studi ini bertujuan untuk meneliti halangan-halangan dalam memasarkan layanan Mobile banking sebagai layanan yang baru dan niat pelanggan untuk mengadopsi layanan tersebut. Untuk lebih memahami tentang niat pelanggan dalam mengadopsi layanan ini suatu survey dilakukan untuk menelaah beberapa faktor penting yang memotivasi niat pelanggan dalam menggunakan layanan mobile banking. Survey dimulai dengan membagi dua grup mahasiswa S2 kelas eksekutif pada 2 sekolah bisnis di Jakarta sebagai konsumen yang berniat dan yang tidak berniat mengadopsi layanan mobile banking.

Tes Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menguji normalitas dari data dan t-test digunakan untuk menguji perbedaan antara dua grup tersebut. Hasil dari tes tersebut membuktikan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam relative advantage antara konsumen yang berniat dan yang tidak berniat untuk menggunakan layanan tersebut. Tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan dalam compatibility, complexity, trialability dan observability antara konsumen yang berniat dan yang tidak berniat menggunakan layanan tersebut.

Kesesuaian (compatibility) atas service ini dinilai belum terlalu sesuai dengan gaya hidup konsumen karena para konsumen masih merasa lebih nyaman menggunakan layanan kantor cabang dan ATM. Bank yang mempunyai layanan ini disarankan untuk memberikan rasa aman atau membangun lingkungan yang aman sebagai usaha untuk merubah pandangan konsumen atas layanan mobile banking.

Kata kunci: Layanan mobile banking, Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability.