

BAB I

PENDAHULUAN

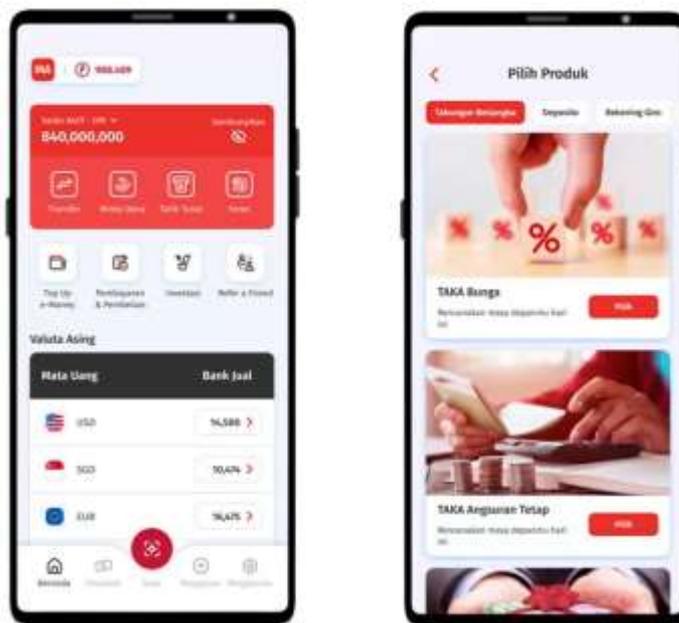
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil objek penelitian sektor Perbankan di Indonesia, dan yang menjadi objek penelitian adalah Bank OCBC. Penulis memilih Bank OCBC karena Bank OCBC merupakan salah satu Bank konvensional tertua di Indonesia yang mempunyai layanan perbankan lengkap dan kultur inovasi dalam budayanya. Bank OCBC didirikan pada tahun 1941 di Bandung dengan nama *Nederlandsch Indische Spaar en Deposito Bank*. Pada tahun 1972, Bank melakukan perubahan nama menjadi Nilai Inti Sari Penyimpan (disingkat: NISP). Pada tahun 2008, OCBC Bank Singapura sebagai pemegang saham mayoritas masuk dan Bank NISP secara resmi menggunakan nama Bank OCBC NISP hingga 2023. Pada tahun 2024, Bank OCBC NISP melakukan rebranding menjadi Bank OCBC. Data per tahun 2024, Bank OCBC memiliki total ATM sebanyak 492 dan total kantor cabang sebanyak 146 yang tersebar di seluruh Indonesia.

Visi: Menjadi mitra keuangan tepercaya yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan pengguna melalui layanan keuangan yang inovatif dan berkualitas. Misi: Menyediakan solusi keuangan yang berkualitas dan relevan, mengedepankan layanan pengguna berbasis digital serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan untuk pengguna dan masyarakat. Bank OCBC menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan, yang mencakup Perbankan Ritel: Tabungan, deposito, kartu kredit, layanan perbankan digital seperti aplikasi OCBC *Mobile*, Perbankan Korporasi: Pembiayaan modal kerja, layanan treasury, perdagangan internasional, dan solusi keuangan lainnya bagi perusahaan, Wealth Management: Solusi investasi seperti reksa dana, obligasi, serta asuransi untuk perencanaan keuangan pengguna kelas menengah ke atas, Pinjaman dan Kredit: Kredit pemilikan rumah (KPR), kredit kendaraan bermotor, serta kredit modal usaha bagi UMKM.

Bank OCBC juga dikenal dengan inisiatif digitalisasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya adopsi layanan perbankan

digital di Indonesia. Layanan seperti *Internet Banking*, *Mobile banking*, serta berbagai aplikasi keuangan digital yang inovatif memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan perbankan dengan lebih mudah dan aman. Bank OCBC merupakan salah satu bank yang gencar melakukan transformasi digital dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin mengandalkan teknologi. Transformasi ini meliputi peningkatan fitur dalam aplikasi *Mobile banking*, integrasi dengan layanan pembayaran digital, serta berbagai inisiatif digital lainnya yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna.



Gambar 1.1 Tampilan OCBC *Mobile*
(Sumber: Bank OCBC, 2023)

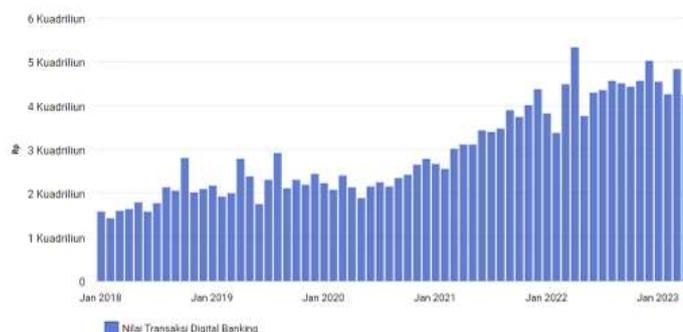
Pada penelitian ini, penulis akan spesifik mengambil objek penelitian di perbankan digital, dengan *produk Mobile banking* yang bernama OCBC *Mobile*. OCBC *Mobile* merupakan salah satu produk unggulan Bank OCBC untuk bersaing di era *Mobile banking* kompetitor yang banyak bermunculan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, *Mobile banking* merupakan salah satu topik penelitian yang berkaitan dengan pekerjaan penulis.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perbankan mempunyai peranan yang besar dalam mendorong perekonomian nasional. Pada Undang undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat produktif dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan jasa-jasa layanan perbankan. Adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi telah mendorong percepatan kegiatan bisnis perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara.

Strategi dan taktik retensi yang digunakan oleh banyak bank di Indonesia untuk membangun relasi dan menjadikan pengguna loyal kepada bank melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga akan memperluas implementasi pemasaran relasional dalam perbankan Asia Tenggara yang sedang berkembang (Rizan et al., 2014). Terlebih lagi adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan yang terjadi serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara.

Gambar 1
Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan
(Januari 2018-April 2023)



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia
(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Sektor perbankan sedang mengalami periode transformasi yang signifikan. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya perbankan digital, dan ekspektasi pengguna yang terus berkembang memaksa bank untuk memprioritaskan strategi retensi pengguna. Mempertahankan existing pengguna tidak hanya menghemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru, tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek dan mendorong profitabilitas jangka panjang. Para ahli teori menyepakati dua hal penting yang membedakan manajemen retensi pengguna sebagai komponen penting dari manajemen organisasi yang efisien. Pertama, tidak mungkin meremehkan biaya untuk menumbuhkan pengguna di masa-masa yang penuh ketidakpastian ini. Kedua, bisnis yang mencurahkan sumber daya untuk membina hubungan jangka panjang dengan klien pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan (Reichheld dan Kenny, 1990: 19-24).

Dalam berbagai pengaturan bisnis, bahkan peningkatan kecil 5% dalam retensi pelanggan dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam nilai bersih nilai sekarang, mulai dari 25 hingga 95% (Dawkins dan Reichheld, 1990: 42-47). Mempertahankan pelanggan meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya yang terkait dengan loyalitas pelanggan (Boadu dan Achiaa, 2019). Terlepas dari keuntungan yang jelas dari upaya tersebut, hanya ada sedikit indikasi bahwa lembaga keuangan menggunakan strategi retensi (Aldaihani et al., 2020: 330).

Mobile banking telah menjadi salah satu inovasi yang paling menjanjikan baru-baru ini, yang dapat dibuktikan memiliki nilai praktis bagi bank dan pengguna (Baabdullah et al., 2019). Transaksi non-tunai melalui ponsel dapat meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup pengguna. Semakin banyak orang yang menjadikan *Mobile banking* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, mereka dapat menggunakannya untuk pembayaran dan transaksi, memeriksa rekening, investasi, menghubungkan dengan kartu kredit, dan sebagainya. Pembayaran *Mobile* telah menjadi metode pembayaran yang paling populer mulai dari gerai fashion kelas atas hingga kios koran lokal, dengan menggunakan kode QR untuk dipindai oleh pelanggan dan melakukan pembayaran. Namun, pengalaman pengguna *Mobile banking* masih jauh dari sepenuhnya dipahami. Untuk menarik dan mempertahankan pengguna serta meningkatkan penggunaan layanan keuangan

dan perbankan, lembaga penelitian keuangan telah melakukan upaya besar pada teknologi *Mobile banking*. Dalam hal ini, sejumlah penelitian, misalnya, yang dilakukan oleh Khan dkk. (2016), Malaquias dan Hwang (2016), Arcand dkk. (2017), Chaouali dkk. (2017), Shareef dkk. (2018), Albashrawi dan Motiwalla (2019), dan lain-lain, telah dilakukan dalam literatur untuk meneliti layanan *Mobile banking*.

Nasabah Bank OCBC dibagi kedalam 4 segmentasi, yaitu retail banking, bisnis korporat, *premier banking* dan *private banking*. Segmentasi nasabah tersebut berdasarkan dari nilai *AUM (Asset Under Management)* setiap nasabah. *AUM* ini merupakan aset milik nasabah yang disimpan di dalam Bank, seperti *saving* (tabungan) dan *time deposit* (deposito). Untuk nasabah segmentasi retail banking adalah nasabah yang memiliki *AUM* dari Rp0, untuk nasabah segmen premier banking diwajibkan memiliki *AUM* minimal Rp500.000.000 sedangkan untuk nasabah segment private banking diwajibkan memiliki *AUM* minimal Rp10.000.000.000. Untuk nasabah segment bisnis korporat diwajibkan memiliki CV yang dan surat izin usaha, nasabah bisnis korporat kebanyakan menggunakan service Bank OCBC untuk kebutuhan *payroll*. (Bank OCBC, 2024).

Berdasarkan data per Oktober 2024, nasabah segment retail banking memiliki total populasi jauh lebih besar dibandingkan nasabah segmentasi lainnya. Untuk lebih jelasnya, data tersebut ditampilkan pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Segmentasi Nasabah

Segment Nasabah	Total Nasabah	Rasio (%)
Retail Banking	1.800.232	96,323%
Bisnis Korporat	689	0,037%
Premier Banking	63.423	3,394%
Private Banking	4.602	0,246%

(Sumber: Bank OCBC, 2024)

Nasabah retail banking memiliki rasio 96,3% dibandingkan dengan segmentasi lainnya. Hal ini dikarenakan syarat menjadi nasabah retail banking lebih mudah dan ringan dibandingkan segmentasi lainnya, dan sejalan dengan strategi Bank yaitu meningkatkan revenue dengan cara menaikan transaksi digital melalui

Mobile banking. Transaksi digital yang dimaksud adalah penggunaan layanan transfer melalui *Mobile banking*, *QRIS payment*, pengisial *e-money*, pembukaan produk Bank melalui *Mobile banking (saving, time deposit, wealth)* yang akan memiliki impact untuk meningkatkan *digital active user (DAU)*.

Menariknya, meskipun perbankan digital secara umum telah mengalami lonjakan yang signifikan, sejumlah nasabah masih enggan untuk mengadopsi dan menggunakannya (Kumar et al, 2023). Para ahli telah meneliti beberapa faktor (Chaouali dan Souiden, 2019; Cruz et al., 2010), mulai dari inovasi hingga persepsi risiko, dan dari kompleksitas hingga ketidakpercayaan (Cruz et al., 2010), yang mempengaruhi adopsi *Mobile banking*. Hal tersebut sejalan dengan permasalahan yang ditemukan pada *Mobile banking* milik Bank OCBC yaitu *OCBC Mobile*.

Berdasarkan data per Februari 2025, terdapat penurunan rasio nasabah *dormant* untuk periode 2024 dibandingkan 2023. Nasabah *dormant* dalam industri perbankan merujuk pada pengguna atau pengguna akun yang telah lama tidak melakukan transaksi atau aktivitas pada rekening mereka, baik itu dalam bentuk penarikan, setoran, penggunaan kartu kredit, ataupun transaksi lainnya. Nasabah ini dianggap tidak aktif atau tidur, meskipun mereka tetap terdaftar sebagai nasabah bank. Status ini dapat berdampak pada penilaian kinerja bank dan strategi pemasaran yang diterapkan. (Sulaiman & Hassan, 2019). Dalam konteks perbankan digital, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan nasabah pengguna aplikasi *Mobile banking* atau *platform* perbankan lainnya yang tidak melakukan login atau transaksi dalam periode waktu tertentu, seperti 3, 6, atau 12 bulan.

Berdasarkan data dari *platform* analitik Bank OCBC per Februari 2025, total pengguna baru *OCBC Mobile* dan total pengguna aktif meningkat selama periode *YoY (Year on Year)* yaitu bulan Januari – Desember 2024 dibanding data satu tahun sebelumnya, dibuktikan dengan data rata-rata ratio *dormant* yang menurun menjadi 51,74% pada tahun 2024, dibandingkan data tahun 2023 sebesar 57,20% (terjadi penurunan *dormant* sebesar 5,46% dari tahun 2023 ke 2024). Data tersebut dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 1.2

Trend Pengguna Aktif dan *Dormant* OCBC Mobile

Tahun-Bulan	Total Pengguna Baru	Total Pengguna Aktif	Total Pengguna <i>Dormant</i>	Ratio <i>Dormant</i> Pengguna (%)	Rata-rata Ratio <i>Dormant</i> Pengguna (%)
2023-Jan	83.986	58.884	25.102	29,89%	57,20%
2023-Feb	118.252	59.994	58.258	49,27%	
2023-Mar	147.775	65.268	82.507	55,83%	
2023-Apr	209.596	132.421	77.175	36,82%	
2023-May	230.794	60.129	170.665	73,95%	
2023-Jun	654.171	60.613	593.558	90,73%	
2023-Jul	224.321	101.198	123.123	54,89%	
2023-Aug	381.299	220.192	161.107	42,25%	
2023-Sep	121.488	50.216	71.272	58,67%	
2023-Oct	57.232	15.413	41.819	73,07%	
2023-Nov	115.973	42.146	73.827	63,66%	
2023-Dec	223.419	95.251	128.168	57,37%	
2024-Jan	272.809	125.105	147.704	54,14%	51,74%
2024-Feb	231.968	70.671	161.297	69,53%	
2024-Mar	265.545	111.032	154.513	58,19%	
2024-Apr	453.463	146.165	307.298	67,77%	
2024-May	286.219	76.968	209.251	73,11%	
2024-Jun	205.735	96.725	109.010	52,99%	
2024-Jul	275.732	164.242	111.490	40,43%	
2024-Aug	405.735	225.139	180.596	44,51%	
2024-Sep	123.418	77.117	46.301	37,52%	
2024-Oct	193.342	122.254	71.088	36,77%	
2024-Nov	143.414	78.819	64.595	45,04%	
2024-Dec	224.421	132.634	91.787	40,90%	

(Sumber: Bank OCBC, 2025)

Berdasarkan pengamatan dalam industri perbankan, salah satu tantangan utama yang dihadapi fenomena nasabah dengan status *dormant*. Meskipun banyak nasabah telah mengunduh aplikasi *Mobile banking*, sebagian besar dari mereka tidak aktif menggunakan aplikasi tersebut dalam periode waktu tertentu, seperti 3 hingga 6 bulan terakhir. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya edukasi tentang fitur aplikasi, antarmuka pengguna yang tidak

intuitif, atau ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi digital (Kesharwani & Bisht, 2012). Selain itu, kurangnya diferensiasi nilai tambah yang ditawarkan oleh aplikasi dibandingkan dengan saluran perbankan tradisional juga dapat menjadi penyebab utama (Shaikh & Karjaluo, 2015). Hal tersebut yang diantisipasi Bank OCBC dengan selalu menerapkan evaluasi menyeluruh terhadap platform OCBC *Mobile* baik dari sisi teknologi, *service quality*, risiko nasabah, kepercayaan dan membangun *behaviour* nasabah untuk mempertahankan nasabah aktif agar tidak menjadi *dormant*.

Dalam praktik mendapatkan nasabah baru, perlu dilakukan proses akuisisi baik secara online marketing ataupun offline marketing. Setelah menjadi nasabah, Bank perlu membangun *platform* Teknologi IT seperti *Mobile banking* yang membutuhkan *cost development* termasuk *Customer Service Cost per customer (CSC)* untuk *maintenance* nasabah tersebut. Berdasarkan data laporan keuangan 2024, pada tahun 2023 Bank OCBC mengeluarkan biaya Promosi sebesar Rp292.389.000.000. Jika dibagi dengan total nasabah Bank OCBC waktu itu sebanyak 1.200.000, maka didapatkan *Cost Per Acquisition (CPA)* sebesar Rp245.000 untuk setiap satu nasabah. Untuk tahun 2024, biaya promosi menurun menjadi Rp275.977.000.000, jika dibagi dengan total nasabah Bank OCBC sebanyak 1.800.000, maka didapatkan *Cost Per Acquisition (CPA)* sebesar Rp154.000 (Bank OCBC, 2025). Dengan rata-rata pengguna *dormant* tahun 2024 sebanyak 137.911, pada tahun 2024 Bank OCBC memiliki potensi kerugian sebesar Rp21.238.268.333,- dari *Cost Per Acquisition (CPA)* yang telah dikeluarkan. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai adopsi nasabah menggunakan layanan *Mobile banking* OCBC *Mobile* sehingga Bank OCBC dapat memaksimalkan layanan perbankan di OCBC *Mobile* untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang aktif saat ini.

BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI	37. GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES		
	2024	2023	
Pemeliharaan, perbaikan, dan transportasi	575,818	391,537	Repairs, maintenance, and transportation
Asuransi	421,227	377,851	Insurance
Penyusutan aset tetap (lihat Catatan 15)	398,696	316,119	Depreciation of fixed assets (refer to Note 15)
Promosi	275,977	292,389	Promotions
Komunikasi dan utilitas	176,756	152,648	Communications and utilities
Keamanan dan outsourcing	116,700	106,219	Security and outsourcing
Sewa	60,300	73,923	Rental
Alat-alat kantor dan ekspedisi	26,519	22,652	Office supplies and courier charges
Lain-lain	219,460	196,695	Others
	<u>2.271.453</u>	<u>1.930.033</u>	

Gambar 1.1 Biaya Promosi Bank OCBC
(Sumber: Bank OCBC, 2025)

Terkait permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *Behavioural Outcomes* yang meliputi *Satisfaction, Behavioural Intention, Attitude* di *Mobile banking OCBC Mobile*. Terdapat beberapa faktor *Behavioural Outcomes* pengguna dalam *Mobile banking*, yaitu: *Quality Factors, risk factors, personal factors, Trust* dan *Technology Acceptance and Use Factors*. *Quality Factors* meliputi variabel *Information Quality, System Quality* dan *Service Quality*. *Risk factors* meliputi variabel *Perceived Privacy and Security, Perceived Risk, Structural Assurance*. *Personal factor* meliputi variabel *Self-Efficacy* dan *Technology Acceptance and Use Factors* yang meliputi variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit* (Kumar et al., 2023). Selain itu, variabel *interface design, security assurance, Service Quality* dan *System Quality* juga berpengaruh terhadap *Mobile banking loyalty* (Zhou et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, yang mencerminkan adanya perbedaan persepsi yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap penggunaan layanan *Mobile banking*. Sebagian besar penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai kerangka dasar untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap sikap dan niat perilaku dalam mengadopsi teknologi seperti pada penelitian Jadir et al., (2021), Esmaeili et al., (2021) dan Alalwan et al., (2017). Model TAM ini merupakan pengembangan dari hubungan sebab-akibat dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, yang bertujuan

menjelaskan perilaku individu dalam menerima sistem informasi. Sebagai adaptasi khusus dari TRA, TAM dirancang untuk memahami penerimaan terhadap teknologi informasi. Menurut TAM, penggunaan teknologi dipengaruhi secara langsung oleh niat perilaku individu, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap teknologi, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan diasumsikan berpengaruh pada sikap dan manfaat yang dirasakan. Faktor eksternal lainnya, jika ada, dianggap berkontribusi terhadap sikap dan niat melalui manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Davis (1989), manfaat yang dirasakan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sementara persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa banyak usaha (Adams et al., 1992). Namun, menurut Purwanto dan Ahmed (2020), tidak semua hipotesis dalam TAM diterima. Ketika pengguna merasa bahwa *Mobile banking* lebih mudah digunakan, mereka cenderung menggunakannya kembali di masa depan, tetapi persepsi manfaatnya belum terbukti menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Siyal et al. (2018) menemukan bahwa kurangnya kesadaran, kepercayaan, kompatibilitas, serta risiko yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hambatan utama dalam penggunaan internet dan *Mobile banking*. Mengatasi hambatan-hambatan ini dapat meningkatkan niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan tersebut dan meningkatkan kemungkinan pengguna baru untuk mencoba internet dan *Mobile banking*.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan faktor lainnya selain *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *Quality Factors*, *Risk Factors*, *Personal Factors*, dan *Trust* untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan *Mobile banking* OCBC *Mobile* (Kumar et al, 2023). Melalui penelitian yang komprehensif, perusahaan akan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *Behavioural Outcomes (Satisfaction, Behavioural Intention, Attitude)*, dan akhirnya

mempengaruhi tingkat adopsi/loyalitas *Mobile banking* yang lebih tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank OCBC untuk meningkatkan adopsi/loyalitas *Mobile banking*, sedangkan bagi akademik dapat manfaat literatur review yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *Mobile banking*.

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pesat teknologi informasi telah mendorong perbankan digital, termasuk *Mobile banking*, sebagai solusi inovatif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data 2025, pada tahun 2024 jumlah pengguna baru OCBC *Mobile* mengalami peningkatan dan nilai rasio nasabah *dormant* mengalami penurunan dibandingkan tahun 2023. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi Bank OCBC, untuk mempertahankan nasabah atau pengguna aktif saat ini tidak menjadi *dormant* kedepannya, yang dapat menimbulkan potensi kerugian bagi Bank OCBC. Masalah ini memerlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan *Mobile banking* sehingga Bank OCBC dapat memaksimalkan layanan perbankan di OCBC *Mobile*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, berbagai faktor seperti kualitas sistem, risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap dan niat perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dampak masing-masing faktor, termasuk peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan menggunakan pendekatan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperluas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas, risiko, dan personal terhadap niat perilaku menggunakan kembali layanan *Mobile banking* OCBC *Mobile*, serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi rasio *dormant* pengguna.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap elemen SMM yang meliputi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Social*

Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit, Information Quality, System Quality, Service Quality, Perceived Privacy and Security, Perceived Risk, Structural Assurance, Self-Efficacy, Trust, Satisfaction, Behavioural Intention, dan Attitude?

2. Seberapa besar *Satisfaction, Behavioural Intention, dan Attitude* nasabah dalam menggunakan *Mobile banking OCBC Mobile*?
3. Seberapa besar *Technology Acceptance and Use Factors* yang meliputi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit Interface Design* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dalam menggunakan *Mobile banking OCBC Mobile*?
4. Seberapa besar *Quality Factors* yang meliputi *Information Quality, System Quality, Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dalam menggunakan *Mobile banking OCBC Mobile*?
5. Seberapa besar *Risk Factors* yang meliputi *Perceived Privacy and Security, Perceived Risk, Structural Assurance* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dalam menggunakan *Mobile banking OCBC Mobile*?
6. Seberapa besar *Personal Factors* yang meliputi *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dalam menggunakan *Mobile banking OCBC Mobile*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*?
8. Apakah *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*?
9. Apakah *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang ingin dicapai di penelitian ini :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap elemen SMM yang meliputi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit, Information Quality, System Quality, Service Quality, Perceived Privacy*

and Security, Perceived Risk, Structural Assurance, Self-Efficacy, Trust, Satisfaction, Behavioural Intention, dan Attitude.

2. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Satisfaction, Behavioural Intention, dan Attitude* dari produk *Mobile banking OCBC Mobile*.
3. Mengetahui seberapa besar penilaian responden *Technology Acceptance and Use Factors* yang meliputi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Habit Interface Design* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dari produk *Mobile banking OCBC Mobile*.
4. Mengetahui seberapa besar penilaian responden *Quality Factors* yang meliputi *Information Quality, System Quality, Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dari produk *Mobile banking OCBC Mobile*.
5. Mengetahui seberapa besar penilaian responden *Risk Factors* yang meliputi *Perceived Privacy and Security, Perceived Risk, Structural Assurance* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dari produk *Mobile banking OCBC Mobile*.
6. Mengetahui seberapa besar penilaian responden *Personal Factors* yang meliputi *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Trust* nasabah dari produk *Mobile banking OCBC Mobile*.
7. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Trust* menggunakan *OCBC Mobile* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.
8. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Trust* menggunakan *OCBC Mobile* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
9. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Trust* menggunakan *OCBC Mobile* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian