

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi terus berkembang menjadi lebih canggih dengan kehadiran internet. Salah satu teknologi yang terus berkembang seiring waktu dengan hadirnya internet yaitu layanan *mobile banking*. Akibat dari *mobile banking* yang semakin canggih, hal tersebut mendorong masyarakat di Indonesia untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi *mobile banking* di Indonesia, di sisi lain terjadi persaingan yang kompetitif diantara BCA Mobile, BRI Mobile, BNI Mobile Banking dan Livin' by Mandiri yang menghadirkan fitur dengan tidak jauh berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan analisis *positioning* sebagai salah satu cara untuk mengetahui persepsi pada benak konsumen dan melihat posisi *mobile banking* dipikiran konsumen yang akan menjadi strategi perusahaan tersebut untuk lebih fokus pada pemasaran kedepannya.

Penelitian saat ini menggunakan empat objek *mobile banking* dikarenakan keempat *mobile banking* tersebut menempati posisi empat teratas di pelayanan *mobile banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *positioning* dari pelayanan keempat *mobile banking* tersebut serta mengetahui *mobile banking* mana yang paling unggul berdasarkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security* dan *trust*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan *Multidimensional Scaling* (MDS). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan keempat *mobile banking* yang dijadikan objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 21-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Pendidikan terakhir sekolah lanjutan, memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 5.000.000 dan memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa. Berdasarkan gambaran *positioning*, BCA Mobile menduduki peringkat posisi pertama terbaik, kemudian Livin' by Mandiri menduduki peringkat kedua, setelah itu peringkat ketiga terdapat BRI Mobile dan pada peringkat keempat adalah BNI Mobile Banking. Secara keseluruhan, BCA Mobile dipersepsikan sebagai *mobile banking* yang paling unggul dibandingkan ketiga *mobile banking* lainnya berdasarkan keempat variabel.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terkait dengan *positioning mobile banking*. Selain itu, penelitian dapat dijadikan bahan rujukan kepada bank yang menyediakan layanan *mobile banking* untuk menyusun strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* guna meningkatkan kepuasan masyarakat pengguna *mobile banking*.

Kata Kunci: *Multidimensional Scaling, Mobile Banking, Persepsi, Positioning, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security, Trust.*