

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1988 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian suatu negara dan pertumbuhan bank menjadi menjadi tolak ukur pertumbuhan perekonomian negara. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara di dunia modern. Hampir semua sektor komersial, termasuk perdagangan, pertanian, dan industri, membutuhkan bank sebagai mitra untuk mengembangkan bisnis dan melakukan transaksi keuangan (Ismail 2010:03).

Memasuki era globalisasi, perkembangan teknologi dari tahun ke tahun yang semakin maju dan akan terus mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang tak terelakkan dan persaingan usaha yang sangat ketat termasuk perbankan, di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka sektor perbankan membutuhkan inovasi untuk mengembangkan produknya salah satunya dengan teknologi informasi. Menurut Nasir dan Yuslinaini (2017:12), perkembangan teknologi informasi telah mengaburkan batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lain dalam waktu yang bersamaan. Pentingnya informasi di era ini menciptakan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi.

Di era teknologi modern saat ini yang seiring tingkat kesibukan meningkat mengakibatkan banyak dewasa yang membutuhkan suatu alat yang cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu inovasi perbankan untuk mengembangkan produk bank lebih diminati dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menciptakan media layanan berbasis teknologi informasi yang dikenal masyarakat masa kini dengan istilah *Mobile Banking* atau *m-banking*. Penggunaan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang di perkenalkan perbankan pada tahun

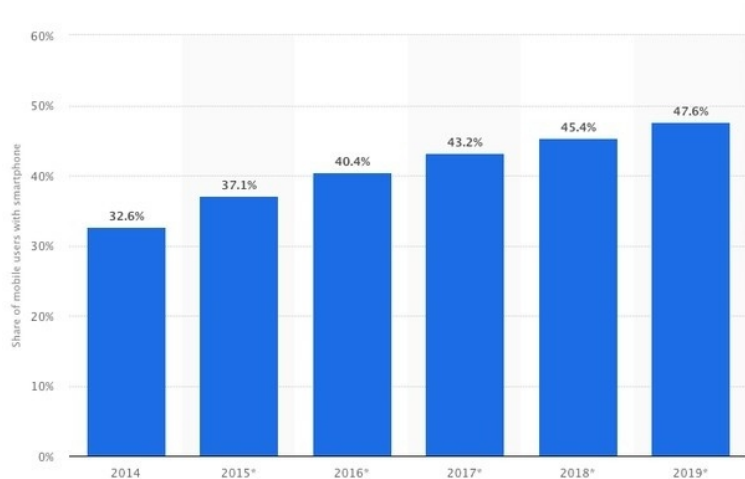
1987 dimana ATM pertama kali di perkenalkan di Indonesia dianggap kurang efektif dan tertinggal oleh zaman, dimana orang harus pergi mencari keberadaan ATM untuk melakukan transaksi seperti mentransfer, mengambil uang ataupun menyimpan uang.

Layanan *m-banking* membuka kesempatan pada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *Handphone* atau *Personal Data Assistant* (PDA). Industri perbankan menyediakan layanan mobile banking untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan berbagai kemudahan layanan mobile banking, diharapkan nasabah akan merasa puas saat menggunakan berbagai produk dan layanan yang disediakan oleh bank (Windarti, 2012).

Untuk menggunakan layanan *m-banking* membutuhkan *handphone* dan aplikasi yang diluncurkan oleh bank untuk mendukung layanan *mobile banking*. *M-banking* merupakan salah satu layanan yang sangat memudahkan kepada setiap orang yang ingin melakukan transaksi personal seperti mengecek saldo rekening, mentransfer atau membayar tagihan keperluan sehari-hari yang dapat dilakukan di rumah tanpa harus mencari ATM atau Bank terdekat. Dengan artian, kegiatan yang sebelumnya harus dilakukan dengan bantuan teller kini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus mengunjungi kantor cabang Bank maupun Anjungan Tunai Mandiri.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh CNBC Indonesia pengguna *m-banking* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Menurut riset yang dilakukan oleh cnbcindonesia ada dua faktor yang menyebabkan meningkatnya penggunaan *mobile banking* di Indonesia yaitu yang pertama adalah penetrasi internet dan ponsel pintar yang sangat tinggi di Indonesia.

Gambar 1.1 Data statistik penggunaan *m-banking* di Indonesia tahun 2014-2019



Kemudian yang kedua yaitu karakter orang Indonesia yang bisa dibilang keranjingan teknologi sehingga hasil survey yang diperoleh menunjukkan bahwa nasabah perbankan Indonesia sangat antusias untuk mengadopsi teknologi perbankan digital (dilansir dari cnbcindonesia.com).

Eksistensi *Mobile banking* yang semakin berkembang dari tahun ketahun karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh bank sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan *m-banking*. Dilansir dari Liputan6.com, Generasi muda awalnya membuka rekening bank digital karena layanan perbankan yang menarik (seperti gratis biaya bulanan, gratis biaya transfer, dan sebagainya.), Kemudian setelah mulai menggunakannya, mereka lebih memilih teknologi tinggi dibandingkan bank tradisional (dilansir dari Liputan6.com).

Salah satu Bank ternama yang dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), meluncurkan produk *m-banking* yang dikenal dengan nama BRImo dimana pada produk ini menggabungkan fungsi *mobile banking*, *internet banking* dan uang elektronik ke dalam satu aplikasi dengan transaksi lebih menarik dan lengkap seperti *login face recognition*, *login fingerprint*, *top up gopay*, pembayaran QR dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan Source of Fund/ sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/ Tabungan. Untuk dapat menggunakan aplikasi BRImo nasabah BRI tidak perlu datang ke kantor cabang untuk aktivasi cukup dengan *login* menggunakan *user ID* dan *password internet banking* nasabah.

Layanan *Mobile Banking* yang ditawarkan oleh Bank BRI, BRImo, menawarkan pelayanan yang lebih cepat dan efektif dalam bertransaksi serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga nasabah lebih mudah saat bertransaksi. Sejak perilisasi akhir Februari 2019, BRImo mampu mencatatkan pertumbuhan yang positif. Tercatat pengguna BRImo mencapai 2,2 juta orang pada September 2019. Corporate Secretary Bank BRI Hari Purnomo mengungkapkan bahwa penambahan user perbulan rata-rata mencapai 250 ribu sampai 350 ribu. Jumlah transaksi hingga akhir September 2019 mencapai 51,1 juta kali transaksi dengan sales volume mencapai Rp. 32,2 triliun. Dan fitur yang paling digunakan merupakan fitur transfer, top up GoPay, LinkAja, pembelian pulsa serta pembayaran tagihan. Dengan berkembang pesatnya pertumbuhan pengguna aplikasi BRImo menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengalami perubahan kebiasaan khususnya para nasabah bank.

Menunjukkan bahwa masyarakat lebih senang melakukan transaksi perbankan menggunakan *digital channel* dibandingkan bertansaksi di kantor cabang konvensional, (dilansir dari Kompas.com).

Dalam meluncurkan sebuah produk layanan, tentunya BRI sangat mengutamakan kualitas layanan maupun kualitas produk untuk kenyamanan nasabah. Menurut survey Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2021 versi Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI), BRImo menjadi layanan *m-banking* terbaik dan BRI mendapatkan penghargaan sebagai bank dengan kualitas *m-banking* terbaik di ajang SLE award 2021. Kualitas BRImo yang menjadikan BRI memiliki *m-banking* terbaik yaitu BRImo merupakan salah satu aplikasi yang bisa menjawab semua kebutuhan transaksi keuangan dan perbankan para nasabah (dilansir dari Infobanknews.com).

Kualitas (quality) adalah kepaduan fitur dan sifat produk atau kebijakan yang bergantung pada kemampuannya untuk mengembalikan keperluan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009.) Definisi tersebut sangat jelas berpusat kepada nasabah. Perusahaan yang memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi mereka harus membedakan antara konsistensi kualitas dan kinerja (atau level) kualitas (Kotler & Keller, 2009). Gronroos (1988) menggambarkan kualitas layanan sebagai hasil yang dirasakan dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya. Menurut Kotler & Keller (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya.

Namun dalam penggunaan *M-banking* tidak selalu berjalan dengan lancar karena dalam transaksi *M-banking* nasabah bertransaksi langsung dalam dunia maya (*cyber*) dan tidak semua kapasitas nasabah paham mengenai penggunaan internet dan tidak semua pengguna *m-banking* adalah anak muda. Dengan banyaknya pengguna *m-banking* di Indonesia saat ini dan tidak semua penggunanya paham dengan benar mengenai teknologi dan internet sehingga tidak menutup kemungkinan menjadi korban terjadinya kejahatan dalam dunia maya atau yang lebih dikenal dengan *cyber crime* yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Pernyataan dari salah satu *Customer Service* Bank BRI Kantor Cabang Pembantu UNAIR menjelaskan bahwa kebanyakan nasabah yang tidak lagi muda atau orang tua ingin membuka *m-banking* hanya untuk menyalurkan rasa keingin

tahuannya meskipun tidak terlalu paham bagaimana cara mengoperasikan *m-banking* sehingga banyak terjadi keluhan *m-banking* terblokir karena salah dalam menginput *password* dan lupa *password*. Faktor lain dalam penggunaan *m-banking* yang memiliki keterbatasan dalam beberapa hal seperti aplikasi yang tiba-tiba terhenti yang mungkin disebabkan keterbatasan pada sistem sehingga menyebabkan sistem error. Faktor lainnya yaitu nasabah yang belum mengupdate versi terbaru dari aplikasi *m-banking* sehingga menghambat proses transaksi nasabah itu sendiri, koneksi internet yang buruk juga mempengaruhi akses *m-banking* karena penggunaan *Mobile Banking* sangat bergantung dengan operator seluler untuk kecepatan performa layanan.

Namun jika dilihat dari penggunaan *m-banking* yang sangat mudah dan nasabah mendapatkan kemudahan dan efisiensi waktu juga keamanan yang terjamin karena BRI^{mo} sendiri memiliki fitur menarik seperti penggunaan kode PIN untuk verifikasi transaksi finansial, fitur pencatatan keuangan, transfer saldo maupun isi pulsa tanpa login sehingga nasabah dapat dengan mudah memutuskan untuk menggunakan *m-banking*. Melihat dua faktor yang berbeda diatas, beberapa faktor tersebut harus dipertimbangkan, karena sangat berpengaruh dengan kesejahteraan nasabah dan mengakibatkan kualitas dan keamanan layanan yang diberikan menurun dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Secara teori, kepuasan konsumen mendapatkan dampak yang diberikan oleh kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2013:150). Kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan ekpektasi nasabah, apabila kenyataan yang didapatkan melebihi dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan nasabah merasa puas, sebaliknya apabila layanan dikatakan tidak berkualitas dan nasabah akan kecewa atau tidak puas bisa disimpulkan bahwa kenyataan tidak sesuai dari yang diharapkan (M. Nur Al Arif, 2010:213). Kualitas produk layanan dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Bagi Freddy Rungkuti, tidak terdapat manfaatnya produk yang bermutu bila tidak diimbangi dengan mutu layanan yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa sebab tidak mendapatkan layanan dengan baik. Kebalikannya, layanan yang luar biasa pula tidak akan ada asrtnya apabila tidak mendapatkan produk yang bermutu yang cocok dengan harapan nasabah. Semakin Tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan (Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran:144)

Loyalitas merupakan pembuatan perilaku serta pola sikap seseorang konsumen terhadap pembelian serta pemakaian produk dari hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya diperlukan kepuasan namun juga kepercayaan nasabah terhadap bank yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Nasabah dapat dikatakan nasabah yang loyal apabila melakukan pembelian atau pemakaian secara berulang terhadap barang atau jasa.

Kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang sangat besar. Apabila nasabah mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan, nasabah akan setia atau loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Agung & Sholihah (2014), Munisih & Sholihah (2015), dan Solechah & Sholihah menunjukkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas sangat berhubungan dengan erat. Apabila produk layanan memiliki kualitas yang baik dan keamanan yang terjamin maka nasabah akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Nasabah akan setia atau loyal dengan membeli atau menggunakan secara berulang terhadap suatu produk layanan tersebut jika mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Maka berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah mengenai kualitas layanan dan kualitas produk *m-banking* yang dirilis oleh Bank BRI, maka dalam penulisan tugas akhir ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh rumusan masalah :

Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. ?

1.3 Tujuan

Tujuan ditulisnya penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

1.3.1 Manfaat

Manfaat diadakannya penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Informasi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap kualitas mobile banking.
2. Sebagai acuan Bank BRI dalam menentukan strategi ataupun hal-hal yang mendukung bank untuk lebih maju.