

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era digital telah merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih instan dan ingin serba cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi di era modern ini. Teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini adalah internet. Internet tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, namun sudah menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, termasuk juga aktivitas bisnis, untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. Semakin banyak hal yang terkena dampak dari digitalisasi, termasuk industri perbankan. Perbankan mulai beralih untuk mengembangkan layanan perbankan dengan sentuhan digital. Banyak bank mulai meningkatkan penggunaan teknologi untuk melayani para nasabah dengan lewat ponsel. Imbasnya, jumlah cabang perbankan berkurang drastis. Mengutip data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebanyak 1.652 kantor cabang bank tutup hal tersesebut mulai tahun 2015 hingga Agustus 2019 (www.lokadata.id.com,2019). Jumlah kantor bank umum, tahun 2011-2019 dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1.1 Jumlah kantor bank umum, 2011-2019

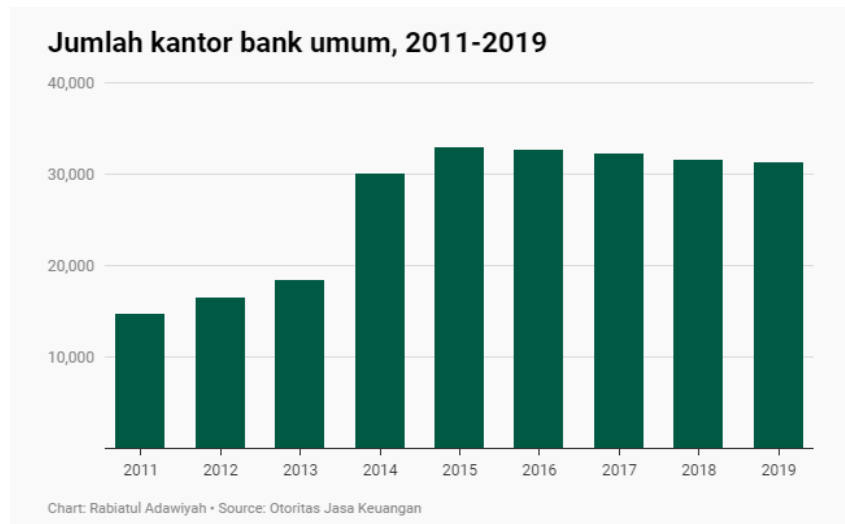
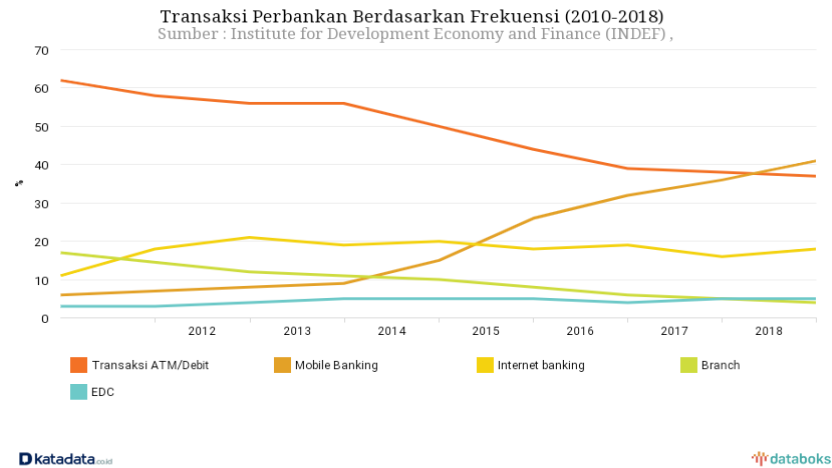


Chart: Robiatul Adawiyah. Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019.

Banyak nasabah yang mulai menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi dan mulai enggan menjalankan suatu prosedur yang hanya menghabiskan banyak waktu. Sebelumnya para nasabah sudah cukup puas dengan adanya layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun, sekarang kepuasan tersebut cepat hilang, karena transaksi dengan menggunakan ATM tidak jauh beda dengan datang langsung ke bank, bahkan terkadang nasabah masih harus menunggu antrian untuk menunggu giliran tiba. Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan, untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dimana pun tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan dapat diakses kapan saja selama 24 jam. Hal tersebut dapat tercermin dari meningkatnya transaksi digital menggunakan aplikasi *mobile banking* dan menggeser peran kantor cabang dan juga ATM.

Gambar 1.2 Data Transaksi Digital



Sumber: *Institute for Development Economy and Finance* (INDEF), 2019

Berdasarkan survey *Institute for Development Economy and Finance* (INDEF,2019) mengutip riset DBS Bank yang menunjukkan sebanyak 41% frekuensi transaksi perbankan nasabah pada tahun 2018 adalah transaksi *mobile banking*. Angka tersebut meningkat hamper tujuh kali lipat dari tahun 2010 di mana hanya 6% dari frekuensi transaksi perbankan melalui *mobile banking*. frekuensi transaksi perbankan yang menggunakan ATM pada 2018 sebesar 37%, turun tipis dibandingkan 2017 sebesar 38%. Namun dibandingkan dengan 2010 di mana 62% frekuensi transaksi perbankan adalah transaksi dengan menggunakan ATM, angka ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 40,32%. Frekuensi transaksi melalui kantor cabang pada tahun 2018 hanya 4%. Data ini menunjukkan penurunan yang sangat tajam dibandingkan tahun 2010 sebesar 17% frekuensi transaksi melalui kantor cabang bank (www.katadata.co.id,2019).

Selain itu, persaingan perbankan di era digital ini semakin ketat dengan munculnya perusahaan *financial technology* (fintech). Fintech hadir dengan pelayanan serba digital. Hal tersebut, menjadikan industri perbankan berlomba-lomba untuk menyediakan layanan berbasis digital guna menarik nasabah dan calon nasabah yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah serta loyalitas dari nasabah sendiri.

Jika kepercayaan dan kepuasan dari nasabah sudah terbentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dari nasabah. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka Panjang (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan setelah pembelian barang atau jasa sehingga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil studi pada layanan jasa perbankan *m-banking* pada bank BRI yaitu *BRI mobile*. BRI berusaha melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai dan menarik nasabah baru dengan menyediakan layanan berbasis *online* dan juga memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui perkembangan digital membuat BRI harus menggandeng fintech untuk layanan yang lebih cepat, sekaligus bersaing dalam hal lainnya. Hal tersebut dilakukan karena *m-banking* lebih efektif, efisien, produktif dan juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada sistem konvensional. Berikut ini merupakan data *Top Brand Index M-banking* di Indonesia mulai tahun 2017-2018:

Tabel 1.1

Top Brand Index M-banking Tahun 2017-2019

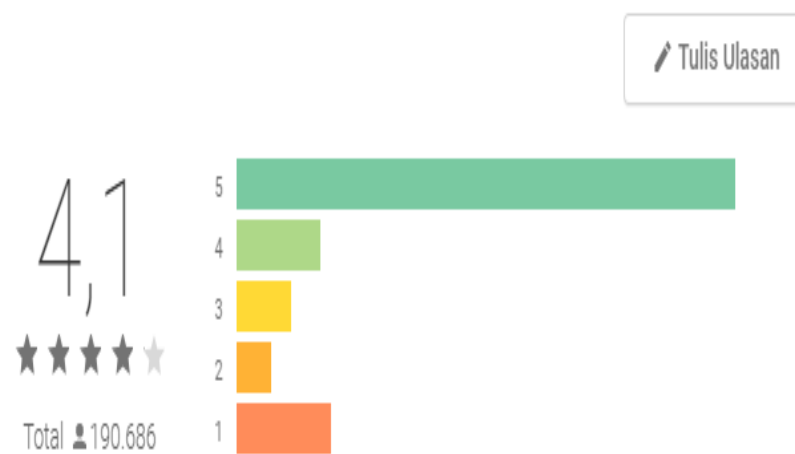
Brand	2017	2018	2019
m-BCA	48.1%	49.5%	44.5%
m-Banking Mandiri	21.1%	17.8%	16.6%
BRI Mobile	12.2%	14.6%	17.0%
BNI Mobile	10.1%	11.4%	12.3%
CIMB Niaga Mobile	-	3.3%	3.4%

Sumber: www.Topbrand-award.com.

Dari table di atas, menunjukkan bahwa BRI *mobile* mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019 dimana dengan market share 12,2%, sedangkan 2018 naik menjadi 14,6% dan pada tahun 2019 naik 2,4% yaitu menjadi 17,0%. Hal ini menunjukkan bahwa BRI berhasil memasarkan produknya sehingga brand tersebut menjadi kuat di pasar dimana mengarah pada loyalty karena Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan tiga parameter yang didapat dengan proses wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuisisioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, yang merupakan merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan, *Last usage*, merupakan merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Dan *Future intention*, yaitu keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang (www.topbrand-award.com,2019).

Namun pada hasil survei yang ditemukan dalam pengunduhan aplikasi BRI *mobile* di *play store* menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang merasa kurang puas terhadap layanan dari BRI *mobile*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada kolom *review* yang disediakan oleh *play store*.

Gambar 1.3 Jumlah *review* BRI *mobile* (*play store*)

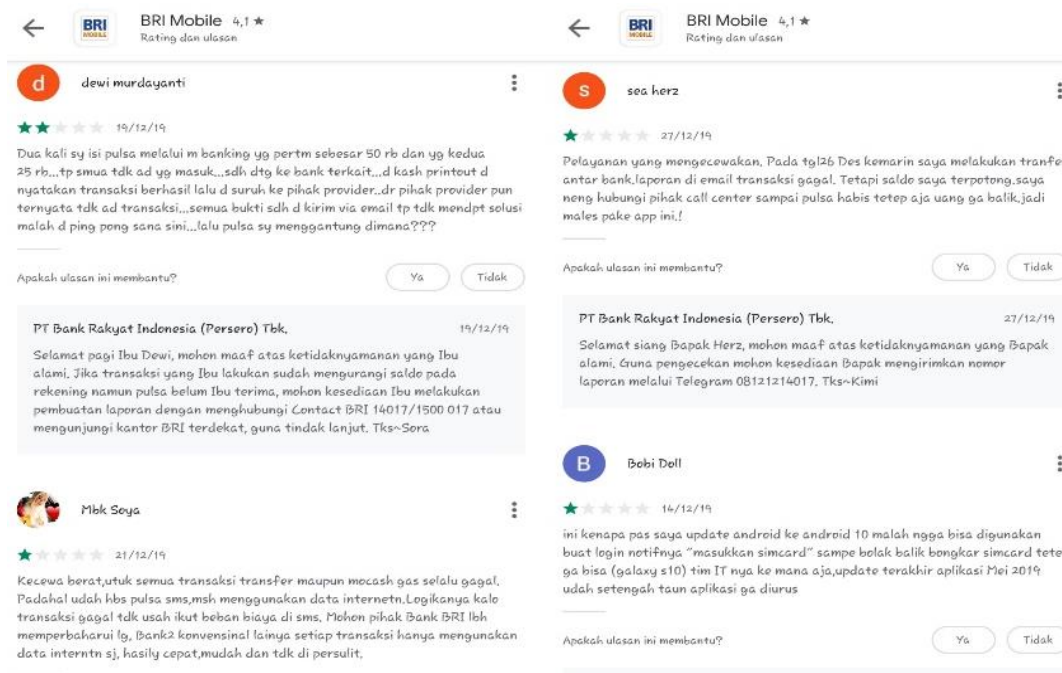


Sumber : *Play Store*, 2019.

Dapat dilihat bahwa *review* pengguna BRI *mobile* yang diakses melalui *play store* menunjukkan *review* bintang 5 sebagai yang tertinggi. Dengan ranting aplikasi mencapai 4,1, masih dapat ditemukan *review* pengguna yang masih belum merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ranting *review* bintang 1 dan bintang 2. Dalam kolom komentar, masih banyak terdapat keluhan dan complain dari para nasabah aktif. Khususnya para pengguna BRI *mobile*. Dengan masih banyaknya complain dan keluhan mengenai kinerja aplikasi ini, menunjukkan bahwa BRI *mobile* belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah pengguna aplikasi

tersebut. Berikut merupakan beberapa contoh komentar yang berisi keluhan complain dan keluhan yang dituliskan para nasabah di kolom komentar *play store*.

Gambar 1.4 Review aplikasi BRI mobile



Sumber : *Google play store*, 2019.

Dari gambar 1.4, dapat dilihat bahwa masih ada keluhan yang dilontarkan saat menggunakan *BRI mobile*. Seperti yang dituliskan oleh salah seorang nasabah pengguna aplikasi *BRI mobile*, mbk Soya yang menuliskan kekecewaannya karena semua transaksi transfer selalu gagal padahal sudah menggunakan pulsa SMS bahkan menggunakan data internet. Bahkan ia membandingkan dengan Bank konvensional lain. Komentar lain juga diberikan nasabah Sea herz, yang mengatakan kecewa terhadap pelayanan saat melakukan transaksi antar bank yang gagal tetapi saldo terpotong. Dan saat menghubungi *call*

center sampai pulsa habis namun, uang tetap tidak kembali. Ia juga merasa malas menggunakan aplikasi BRI *mobile* lagi.

Adanya komentar negatif dari pengguna aplikasi menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan kepuasan dan disamping respon yang kurang tanggap dari pihak BRI akan menimbulkan ketidakpercayaan nasabah terhadap aplikasi BRI *mobile*.

Kemudia peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 20 nasabah pengguna BRI *mobile*. Berikut tabel data dan hasil kuisisioner pra survey:

Tabel 1.2
Data Pra survey

NO.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1.	BRI <i>Mobile</i> memberikan kemudahan dan kecepatan bertransaksi	90%	10%	20 orang
2.	Pelayanan BRI <i>mobile</i> sesuai yang diharapkan nasabah	80%	20%	20 orang
3.	Menggunakan BRI <i>mobile</i> lebih dari satu kali untuk bertransaksi	75%	25%	20 orang
4.	Tidak berminat memakai <i>M-Banking</i> lain	55%	45%	20 orang

Sumber :Pra Penelitian 2019.

Berdasarkan hasil kuisisioner pra survey di atas pada nasabah Bank BRI KC Kusuma Bangsa Surabaya yang menjadi objek penelitian ini, menunjukkan bahwa nasabah merasakan BRI *mobile* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam

bertransaksi dan juga pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, tetapi dalam data pra survey sebagian nasabah masih berminat untuk memakai *M-banking* lain hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah belum puas dan loyal jika hanya menggunakan satu bank.

Berdasarkan fenomena diatas yang terjadi pada BRI *mobile*, maka dari itu peneliti akan meneliti tentang **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BRI *MOBILE*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI *Mobile* ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI *Mobile* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI *mobile*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI *mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang baik bagi banyak pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan ataupun informasi tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna BRI *mobile*.

2. Bagi UPN “VETERAN” JATIM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi fakultas dan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa-mahasiwi di masa mendatang dan sebagai tolak ukur, kemampuan mahasiswa dalam memecahkan persoalan yang sama di dalam dunia praktisi atau sebagai karya ilmiah serta sebagai wawasan sehingga dapat dijadikan bahan referensi/rujukan bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplemantasikan ilmu pengetahuan secara teoristis dari apa

yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara sistematis dan logis.