

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat mendorong orang untuk menciptakan berbagai inovasi baru berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari (Afny Zuraida *et al.*, 2023). Revolusi digital telah mempermudah penyampaian informasi digital secara tepat dan cepat (Sari *et al.*, 2022). Berdasarkan pada data Perbankan Digital (2022) sektor industri yang paling banyak mengadopsi teknologi informasi adalah perbankan, yang juga memanfaatkannya secara luas untuk meningkatkan efisiensi internal dan memberikan keuntungan kepada pelanggan. Layanan perbankan seperti *electronic banking* didorong dan dikembangkan oleh teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mendorong efisiensi perbankan agar dapat bersaing dalam meraih pangsa pasar yang diinginkan (Ritonga & Dalimunte, 2022).

Dengan menjadi salah satu bank BUMN menjadikan Bank Rakyat Indonesia sangat memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan perbankan dari waktu ke waktu. Pada data dibawah menunjukkan jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* BRI dari 3 tahun terakhir (Consumer News and Business Channel, 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna BRImo di Indonesia

No	Tahun	Jumlah pengguna	Presentase kenaikan
1.	2022	23,8 Juta pengguna	70%
2.	2023	31,6 juta pengguna	32,5%
3.	2024	33,5 juta pengguna	30,3%

Sumber: *Consumer News and Business Channel* (2024)

Jumlah pengguna BRImo mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Pertumbuhan pengguna aplikasi BRImo di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir, mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin masif di sektor perbankan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna BRImo mencapai 23,85 juta, meningkat sekitar 70,4% dari 14 juta pengguna pada tahun 2021. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh inovasi fitur digital yang relevan dengan kebutuhan nasabah serta promosi aktif oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pada tahun 2023, jumlah pengguna BRImo kembali meningkat menjadi 31,6 juta, mencatatkan pertumbuhan sebesar 32,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, volume transaksi melalui aplikasi ini juga tumbuh signifikan, mencapai Rp4.158 triliun, atau naik 55,8% secara tahunan. Pertumbuhan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pengembangan fitur baru, termasuk integrasi pembayaran QRIS antarnegara dan penambahan layanan gaya hidup digital. Pertumbuhan ini mencerminkan tren adopsi perbankan digital yang semakin meningkat di Indonesia, ditawarkan oleh BRImo sehingga memberikan pelayanan dan kepercayaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya sehingga ketika pelanggan kepuasan sudah mencukupi apa yang mereka harapkan

timbulah pelanggan loyalitas atau kesetiaan pada produk atau jasa yang dikonsumsi (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2021).

Konsumen yang setia adalah konsumen yang biasanya mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk atau layanan. (Budianto *et al.*, 2023). Loyalitas konsumen ditentukan oleh tindakan konsumen yang membeli secara berulang terhadap suatu merek, yang bisa didasari oleh harga terendah, kualitas produk yang memuaskan, atau mungkin karena produk itu adalah yang satu-satunya ada. (Nurdiyanta *et al.*, 2021). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan keinginan mereka untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu, bahkan ketika harganya jauh lebih mahal (Taris & Purwanto, 2022). Hasil penelitian oleh (Sharma *et al.*, 2020) menemukan korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Karena konsumen yang senang cenderung akan bertahan dengan suatu bisnis dan memberikan ulasan yang bagus, hal ini penting untuk keberhasilan dan kelangsungan jangka panjangnya (Yesitadewi & Widodo, 2024) . Jika pelanggan telah merasakan manfaat yang diterimanya dari penggunaan teknologi informasi, maka kepuasan akan muncul pada pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian barang/jasa dikemudian hari (Danurwinda *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali memperkuat kepercayaan (Javed *et al.*, 2021). Ketika layanan yang diterima oleh pelanggan diterima dengan puas, mereka cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal

ini, kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari pelayanan berkualitas tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan studi (Sudirman *et al.*, 2019), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Menurut (Rachman *et al.*, 2021) menggarisbawahi pentingnya berkonsentrasi pada elemen pendukung, terutama kepercayaan konsumen. Penelitian (Sofia, 2022) menggunakan analisis mediasi untuk menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan pelanggan dimediasi oleh kepuasan.

Dari penjelasan sebelumnya, hal ini sangat wajar karena *mobile banking* sangat diperlukan oleh nasabah. Pelayanan berbasis kualitas layanan digital sangat penting bagi konsumen, dan mereka tidak akan pernah puas dengan layanan dari bank. Nasabah selalu mencari kemudahan, keamanan, kecepatan, ketelitian dalam pelayanan, dan bahkan biaya yang rendah. Oleh karena itu, bank kini diharuskan untuk berinovasi dalam menyediakan layanan digital berbasis mobile sesuai kebutuhan masyarakat. Bisnis harus mengambil pendekatan strategis dengan mengevaluasinya secara rutin. Pelanggan yang puas dengan suatu bisnis cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut, membeli lebih banyak barang atau jasa, dan menghargai kualitas layanan yang ditawarkan (Zahra & Putra, 2022)

Kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata mereka terhadap layanan yang diterima dikenal sebagai kualitas layanan (Gunawan *et al.*, 2023). Hal ini merupakan teknik metodis yang

digunakan oleh bisnis untuk terus meningkatkan kualitas operasi, barang, dan layanan mereka (Chawla & Joshi, 2019) Menurut (Edhi & Heryjanto, 2023), Di era digital, kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik situs web menangani transaksi *online*, seperti pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pembelian. Kepuasan pelanggan meningkat ketika kualitas layanan dinilai lebih tinggi. Hal ini penting untuk perusahaan agar selalu berinovasi dan menjaga kualitas layanan demi mempertahankan pelanggan setianya dan memenangkan persaingan di pasar (Rachman *et al.*, 2021). Sehingga, ketika perusahaan dapat memenuhi dimensi – dimensi kualitas layanan dengan baik, hal ini akan mendorong tumbuhnya pelanggan kepercayaan terhadap perusahaan (Rehman *et al.*, 2020). Kepercayaan ini selanjutnya akan menjadi landasan bagi hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Kepercayaan adalah kesiapan untuk bergantung pada suatu merek meskipun ada risiko karena seseorang mengharapkan merek tersebut menghasilkan hasil yang menguntungkan dan mendorong loyalitas. (Syahidah & Aransyah, 2023). Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti *et al.*, 2023), yang menekankan peran penting kepercayaan dalam memengaruhi loyalitas dan komitmen pelanggan, semakin memperkuat hal ini. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan platform digital secara langsung dipengaruhi oleh keamanan transaksi *online*. Adapun yang dijelaskan oleh (Laila, N & Fitriyah, 2022) Pemasar *online* memiliki kewajiban untuk melindungi privasi konsumen selain

keamanan transaksi. Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan lebih cenderung menunjukkan loyalitas kepada perusahaan tersebut

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Samed *et al.*, 2020) kepercayaan memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Menurut (Quoquab *et al.*, 2020) sampai pada kesimpulan bahwa logo halal suatu bisnis meningkatkan reputasinya, membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian (Lutfiani *et al.*, 2022) melaporkan hasil yang berlawanan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak menguntungkan yang nyata pada loyalitas pelanggan. Menurut (Slack *et al.*, 2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hasil (Akob & Sukarno, 2022) yang mengklaim bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Di sisi lain (Satria & Diah Astarini, 2023) tidak menemukan hubungan yang nyata antara loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh (Ginting *et al.*, 2023) e-commerce dan kepercayaan serta loyalitas konsumen dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan Penelitian (Anabila *et al.*, 2022) menjelaskan, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dimediasi secara efisien oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah BRImo di Sidoarjo 2024

Bulan	Jumlah Pengguna	Presentase Kenaikan
Mei	106.281	
Juni	117.331	10.4%
Juli	117.694	0.31%
Agustus	117.910	0.18%

Sumber: Data Diolah, 2024

Banyak konsumen di wilayah Sidoarjo masih mengeluhkan aspek-aspek tertentu dari layanan, bahkan dengan kemudahan yang diberikan. Pengguna aplikasi BRImo telah meninggalkan ulasan yang bervariasi di Google Play Store. Meskipun memiliki peringkat bintang 4,5 dari 5, pelanggan memiliki pengalaman baik dan buruk dengan aplikasi tersebut. Fitur-fitur yang kurang optimal, seperti ketidakmampuan untuk melihat catatan transaksi, kegagalan transaksi dengan saldo yang masih terpotong, dan kekurangan lainnya, sering kali terungkap melalui keluhan. Ulasan yang tidak menyenangkan ini semakin menyoroti ketidakpuasan pengguna. Jawaban pengguna yang berbeda-beda menunjukkan bahwa orang tidak semua siap untuk menerima dan bereaksi terhadap teknologi (Sugiarto & Farid, 2023). Kesenjangan antara pengalaman layanan aktual dan harapan konsumen ini menunjukkan kegagalan dalam menyediakan fitur-fitur berkualitas tinggi. Karena risiko yang dirasakan dalam menggunakan BRImo, anomali semacam itu berpotensi mengikis kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya akan memengaruhi kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan.

Gambar 1. 1 Responden Pengguna BRImo di Playstore



Kesalahan sistem yang sering terjadi merupakan sumber masalah lain dalam penelitian ini. Menurut ulasan Google Playstore, banyak komentar pengguna yang menimbulkan masalah dengan aplikasi tersebut. Komentar pengguna tentang ketidakmampuan merekam pengenalan wajah selama delapan detik merupakan contoh umpan balik negatif. Pengguna kini kurang tertarik untuk menggunakan program tersebut karena ketidakpuasan mereka terhadapnya. (Al-Ghifari, 2022). Kualitas suatu produk harus dikaitkan dengan kemampuannya, termasuk keakuratan, keandalan, kinerja keseluruhan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur-fitur penting lainnya, agar dapat menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. Sekelompok kualitas dan ciri produk dan layanan yang berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat disebut sebagai kualitas produk.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena perkembangan teknologi, khususnya dalam sektor perbankan digital yang semakin pesat di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi *mobile banking* seperti BRImo, pemahaman tentang faktor – faktor yang memengaruhi pengalaman nasabah menjadi sangat penting. Elemen-elemen seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan krusial dalam menciptakan kepuasan nasabah yang menciptakan loyalitas pengguna yang tinggi.

Penelitian ini relevan untuk memahami peran teknologi dalam layanan perbankan dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Akhirnya, peningkatan loyalitas nasabah tidak hanya menguntungkan bank itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah-daerah yang kurang terlayani. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki dampak atau manfaat yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik bisnis dalam konteks perbankan digital. Di era digital yang sangat kompetitif ini, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan layanan yang lebih responsif, aman, dan efisien, sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri perbankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *Research Gap* tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan meneliti terkait meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *Mobile banking* BRI. Adapun faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhinya adalah Kepercayaan dan Kualitas pelayanan dengan Nasabah Kepuasan sebagai intervening. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Nasabah* Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Mobile banking* Bri Di Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti kemukakan, maka dapat dijabarkan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian:

- 1) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 2) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 3) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 4) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 5) Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 6) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?
- 7) Adakah pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan:

- 1) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 3) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 6) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.
- 7) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan BRImo pada pengguna *mobile banking* BRI di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari pencapaian tujuan penelitian disebut sebagai manfaat. Baik kontribusi teoritis maupun praktis termasuk dalam manfaat

penelitian ini. Diharapkan beberapa pemangku kepentingan akan memperoleh wawasan penting dari penelitian ini. Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang penting. Pertama, penelitian ini memperkuat teori kepercayaan dalam layanan keuangan, menunjukkan bagaimana kepercayaan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, hasilnya dapat berkontribusi pada model kualitas layanan dengan mengidentifikasi faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan. Penelitian ini juga membantu memahami peran kepuasan sebagai mediator, yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil ini dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen bank dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan layanan yang lebih baik, serta memberikan perspektif baru tentang perilaku nasabah di Sidoarjo.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Manajemen Bank untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan dan kualitas layanan. Penelitian meningkatkan pengalaman pengguna, yang berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu bank dalam

mengembangkan program pelatihan bagi staf, meningkatkan dukungan pelanggan, dan mengoptimalkan fitur aplikasi mobile banking, sehingga menciptakan layanan yang lebih responsif dan memuaskan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu meningkatkan performa bank, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah di era digital.