

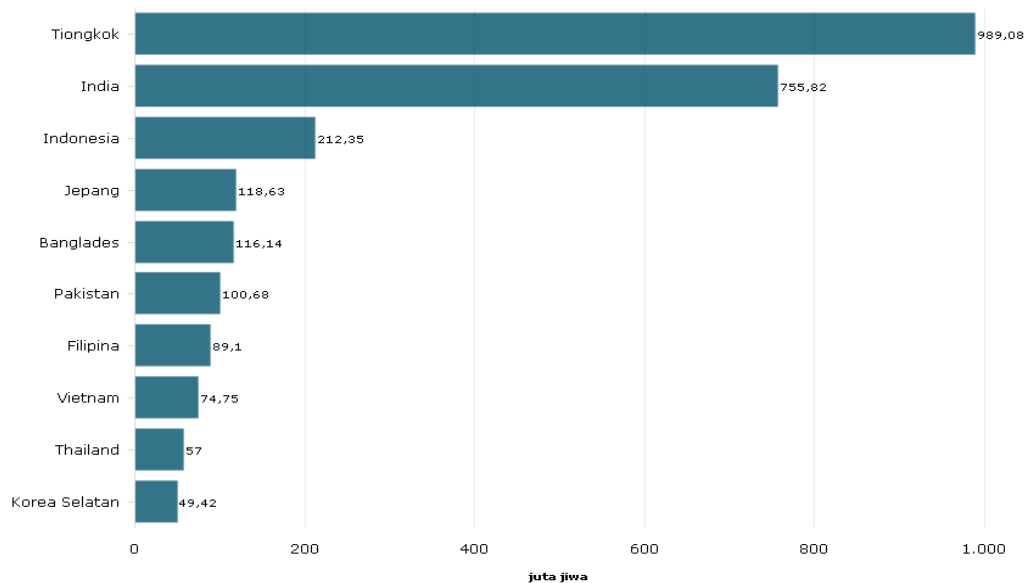
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah secara aktif menapaki era baru yang ditandai dengan bergeraknya berbagai sektor kehidupan ke arah *digital*. Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi selama beberapa dekade terakhir ini memberikan dampak yang begitu besar dalam segala aspek kehidupan seperti perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi, aktivitas bisnis, pemasaran dan sektor keuangan di seluruh dunia (Alkhowaiter, 2020). Perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan jenis dan peluang bisnis baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara *online* atau *digital*. Perkembangan teknologi informasi tersebut pun sejalan dengan perkembangan internet.

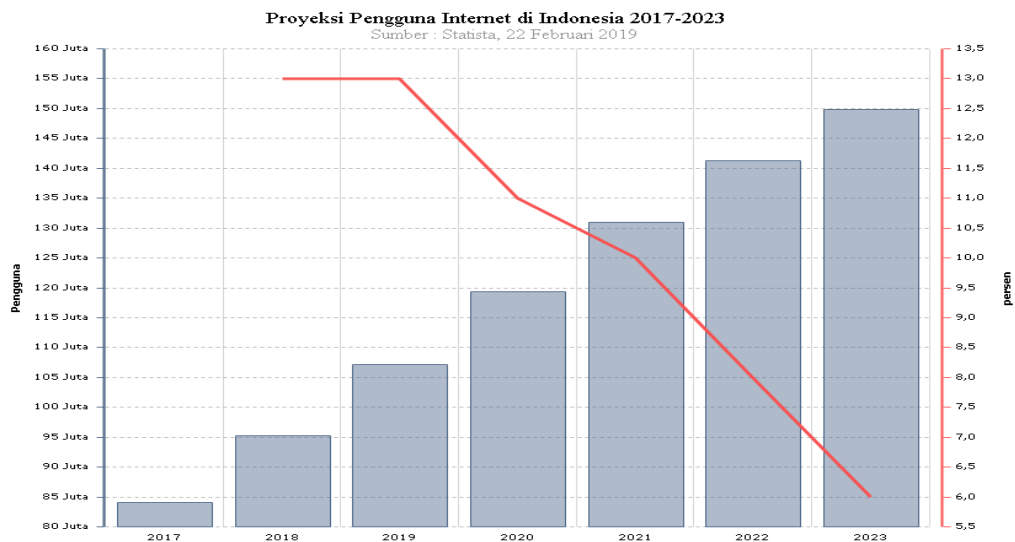
Keberadaan internet dapat memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, pendidikan, transportasi, belanja, transaksi bisnis, transaksi keuangan, dan lainnya. Internet merupakan alat yang saat ini paling banyak digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (2017-2021). Tren peningkatan penggunaan internet tentunya sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, kesehatan, bisnis, maupun hiburan. Sebanyak 80,1% atau 8 dari 10 orang Indonesia beralasan menggunakan internet untuk menemukan informasi.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 4 maret 2022)

Gambar 1.1
10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)

Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India. Pengadaan layanan internet yang terus menyebar ke seluruh wilayah Indonesia membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan akses untuk penggunaan teknologi *digital*. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan menjadi 73,7% dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 64,8%. Menurut Sekjen APJII, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan berjumlah 196,7 juta pengguna jika dibandingkan dengan proyeksi BPS (Badan Pusat Statistik) dimana jumlah populasi di Indonesia yaitu sebanyak 266.911.900 juta jiwa.



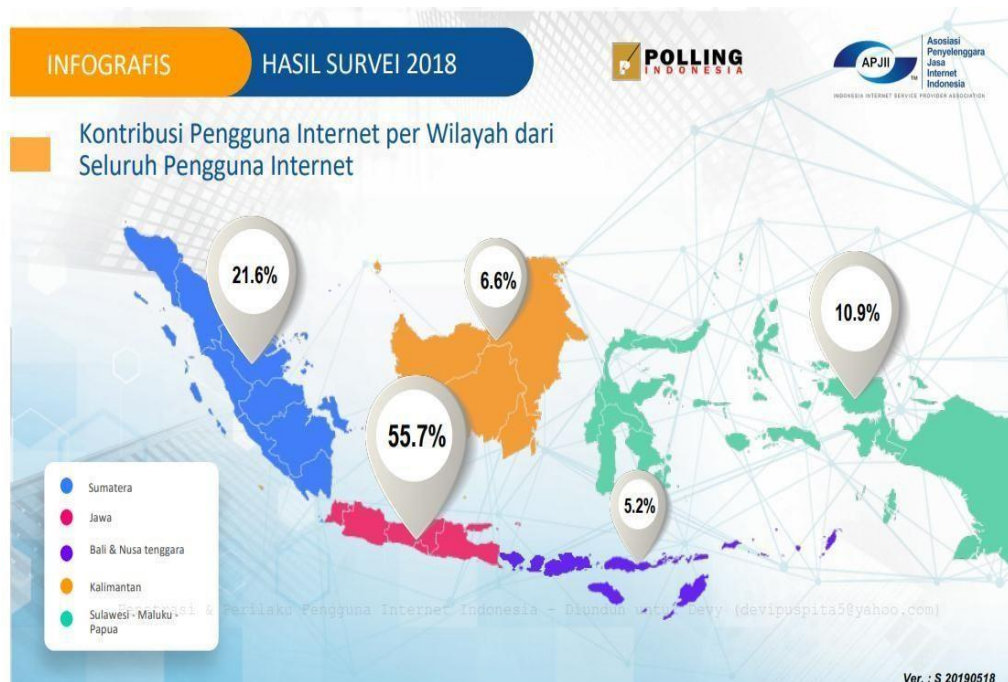
Katadata

databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 4 maret 2022)

Gambar 1.2
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan Gambar 1.2 data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, tahun 2022 jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% dengan penetrasi internet mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.



Sumber: www.apjii.or.id (diakses pada 4 Maret 2022)

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet per Wilayah Indonesia

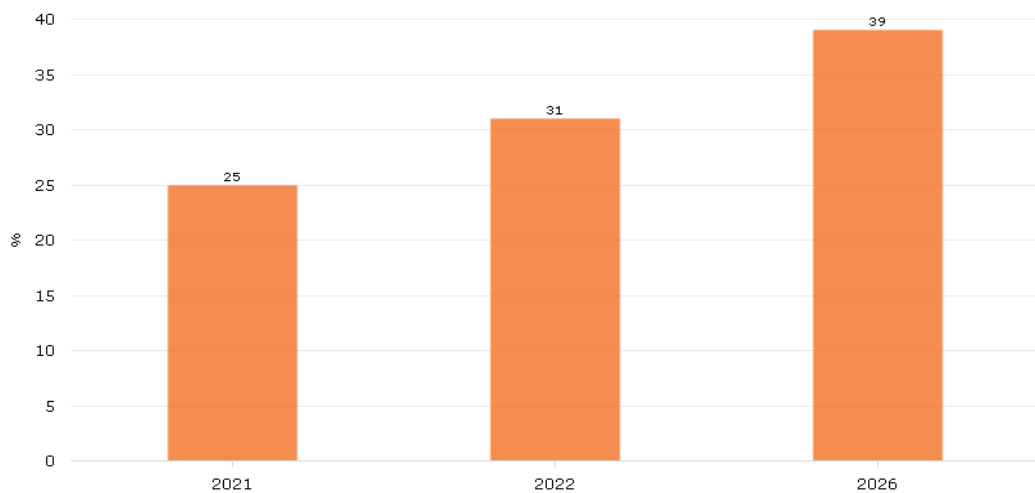
Berdasarkan Gambar 1.3 yaitu hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyatakan terdapat jumlah pengguna internet berdasarkan wilayah. Pada urutan pertama dikuasai oleh wilayah Jawa sebanyak 55,7%, diikuti pada urutan kedua yakni wilayah Sumatera sebanyak 21,6 %, selanjutnya pada urutan ketiga wilayah Sulawesi, Maluku, Papua sebanyak 10,9%, pada urutan keempat yakni wilayah Kalimantan sebanyak 6,6% dan pada urutan terakhir yakni wilayah Bali, Nusa Tenggara sebanyak 5,2%. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mencatat penetrasi internet di beberapa kota tumbuh lebih tinggi dari rata-rata nasional. Di antaranya yaitu Kota Bandung 82,5 persen atau 2,1 juta penduduknya adalah pengguna internet dari jumlah penduduk Kota Bandung sendiri sekitar 2,5 juta jiwa pada tahun 2020.

Tingginya pertumbuhan internet di Indonesia dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu (Asmoro et al, 2020). Salah satu industri yang mengalami kemajuan tersebut adalah industri perbankan. Industri perbankan sebagai salah satu pilar pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dari sisi sektor keuangan. Memanfaatkan teknologi secara cerdas dan bijak, bank dapat menghadirkan berbagai fasilitas untuk mendukung produk dan layanan yang sudah ada (Kasmir 2015) sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang merupakan kunci kesuksesan untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial (*Financial Technology*) menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi yang berkaitan dengan teknologi finansial seperti untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan keuangan dan pemrosesan transaksi. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif pada industri perbankan di Indonesia dimana setiap bank berlomba-lomba melakukan inovasi dan pembaharuan dalam menciptakan inovasi layanan keuangan *digital* yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini yaitu menginginkan proses yang cepat, mudah, praktis, serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja namun dengan tetap adanya jaminan keamanan.

Bank telah berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Perkembangan perbankan semakin mempermudah nasabah dalam menggunakan berbagai produknya kapan saja dan dimana saja (Bharti, 2016). Menurut Ahmad, Bhatti, & Hwang (2019) dalam (Syafaati, 2020) dengan

adanya layanan perbankan *digital* atau *e-banking*, nasabah bank dapat melakukan sebagian besar transaksi mereka secara online dan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk transaksi personal. Adanya persaingan yang kompetitif merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat dalam bidang perbankan (*digital banking*) yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen.



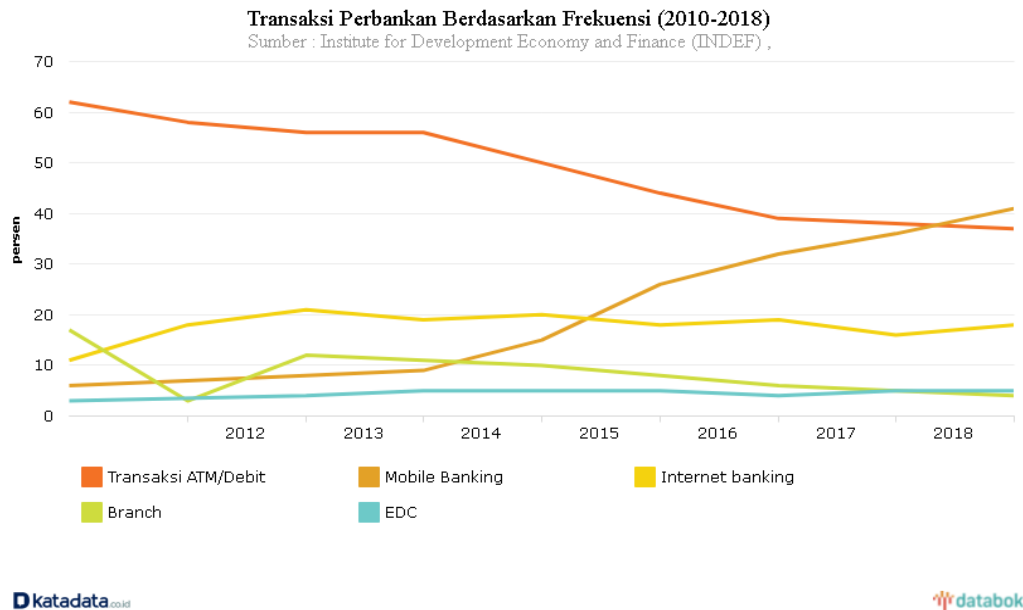
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 4 Maret 2022)

Gambar 1.4
Proyeksi Orang Dewasa yang Memiliki Rekening Bank Digital (2021-2026)

Berdasarkan Gambar 1.4, data yang diperoleh oleh tim [Finder.com](https://finder.com) memproyeksikan orang dewasa Indonesia yang memiliki rekening bank *digital* akan semakin meningkat. Sebanyak 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital pada 2021. Angka ini setara dengan 47.722.913 orang pada 2021. Pada tahun 2022, pengguna bank *digital* Indonesia diperkirakan akan mencapai 31% atau 59.969.877 orang pada 2022. Kenaikan pengguna bank *digital* diproyeksikan akan terus meningkat menjadi 39% atau 74.785.062 pada 2026.

Bank merupakan jantung perekonomian negara yaitu salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Lapangan Usaha Jasa Keuangan dan Asuransi periode 2021 yakni sebesar 4,91%, disusul oleh Provinsi Jawa Tengah sebesar 4,90%, Provinsi Jawa Timur sebesar 3,99%, dan Provinsi D.I.Yogyakarta sebesar 1,45%.

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 dan meningkatkan layanan berbasis *digital* guna menarik nasabah dan calon nasabah yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah serta loyalitas dari nasabah sendiri. Salah satu layanan *digital banking* yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam 8 tahun terakhir yaitu layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil survei *Jenius Study* pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa terjadi lonjakan penggunaan *mobile banking* dari 71% menjadi 83% dimana nasabah lebih aktif melakukan transaksi secara *online* dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil rapat Dewan Gubernur BI (Bank Indonesia) yang dilaksanakan pada Januari 2021 mencatat bahwa telah terjadi peningkatan transaksi non tunai sepanjang tahun 2020 dimana nilai transaksi pada *mobile banking* industri perbankan di Indonesia mencapai Rp 2.774,5 triliun atau tumbuh sebesar 13.91% (yoy) secara tahunan.



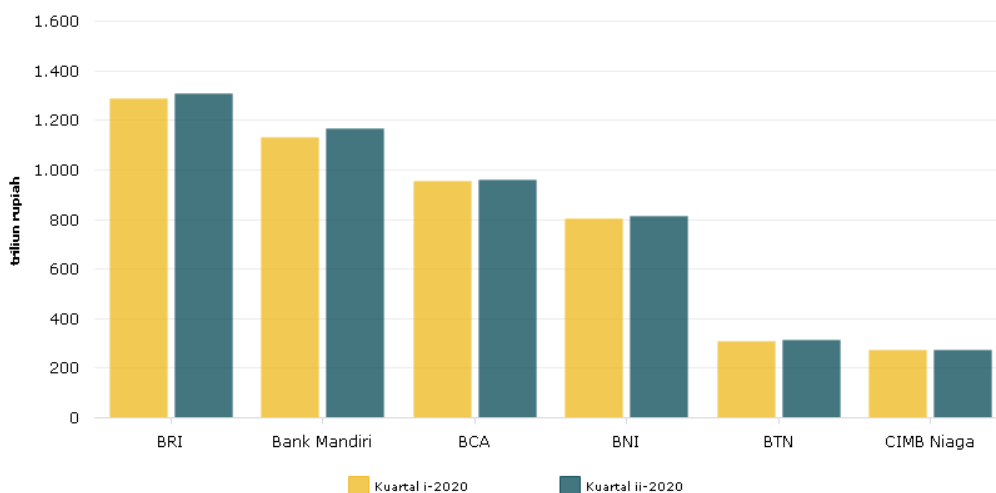
Sumber: *Institute for Development Economy and Finance (INDEF)* (diakses pada 4 Maret 2022)

Gambar 1.5
Transaksi Perbankan Berdasarkan Frekuensi (2010-2018)

Berdasarkan Gambar 1.5, data menunjukkan bahwa transaksi perbankan dengan layanan *digital* melalui aplikasi *mobile banking* menggeser transaksi perbankan melalui kantor cabang dan anjungan tunai mandiri (ATM). INDEF mengutip riset DBS Bank yang menunjukkan sebesar 41% frekuensi transaksi perbankan nasabah pada 2018 adalah transaksi *mobile banking*. Angka ini meningkat hampir tujuh kali lipat dibandingkan pada tahun 2010 dimana hanya 6% dari frekuensi transaksi perbankan merupakan transaksi *mobile banking*. Frekuensi transaksi perbankan yang menggunakan ATM pada 2018 sebesar 37%, turun tipis dibandingkan 2017 sebesar 38%. Namun jika dibandingkan dengan 2010 di mana 62% frekuensi transaksi perbankan adalah transaksi dengan menggunakan ATM, angka ini menunjukkan penurunan sebesar 40,32%. Frekuensi transaksi melalui kantor cabang bank pada 2018 hanya sebesar 4%. Data ini menunjukkan penurunan

tajam dibandingkan periode 2010 dimana sebesar 17% frekuensi transaksi perbankan adalah melalui kantor cabang bank.

Mobile banking adalah sebuah sistem perbankan elektronik yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur atau menu yang disediakan pada aplikasi perbankan yang diunduh melalui *gadget/smartphone*. Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa perlu nasabah datang ke bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket) dan berbagai fitur lainnya. Selain itu faktor kemudahan, kenyamanan dan aksesibilitas pada *mobile banking* dapat dianggap penting untuk menarik konsumen (Darsow dan Listwan, 2012) dalam (Gumussoy, 2016).

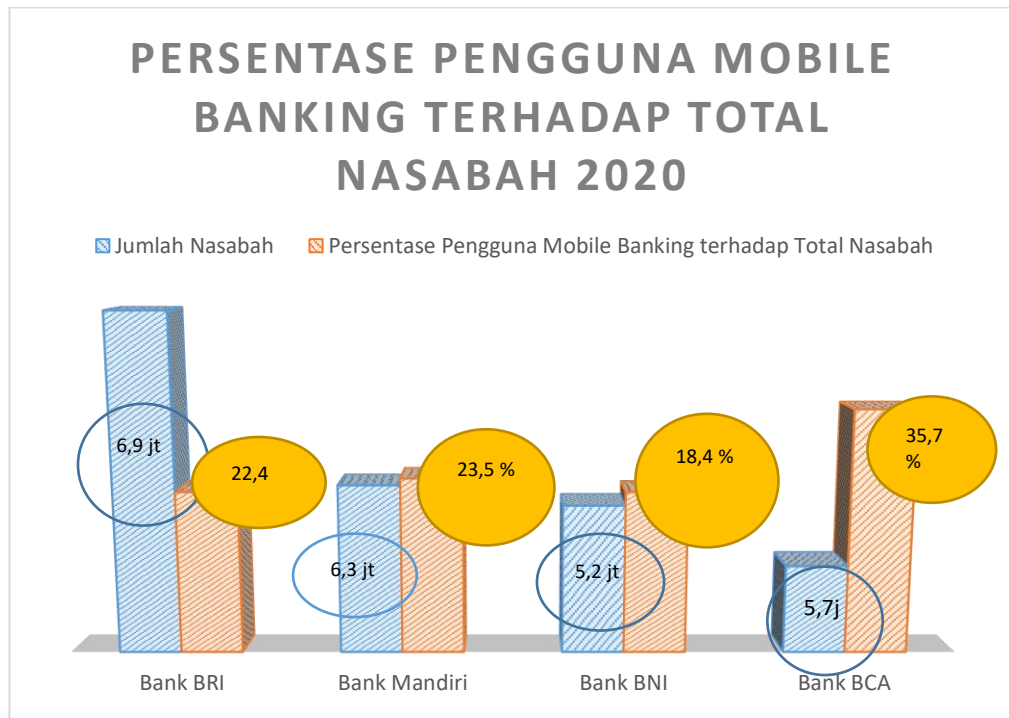


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Juli 2020. (diakses pada 4 Maret 2022)

Gambar 1.6
Total Aset 6 Bank Konvensional, 2020

Berdasarkan Gambar 1.6 data menunjukkan bahwa laporan publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa total aset enam bank konvensional besar di tanah air mencatatkan pertumbuhan pada kuartal II-2020 dibandingkan kuartal sebelumnya. Tercatat bahwa BRI merupakan bank dengan total aset paling besar sebesar Rp. 1.309,32 triliun. Selanjutnya disusul oleh Bank Mandiri dengan total aset sebesar Rp 1.168,34 triliun. Selanjutnya, BCA dan BNI masing-masing Rp sebesar Rp. 957,69 triliun dan Rp. 813,30 triliun.

BRI mendalami layanan perbankan *digital* karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi berharap banyak melalui pendapatan bunga melainkan melalui *fee based income* (FBI) yang diperoleh atas jasa transaksi dari setiap nasabah. BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah untuk transaksi melalui layanan perbankan *digital* (*digital banking*) karena dengan kepuasan nasabah yang tinggi BRI akan mendapatkan nasabah yang loyal dan memperoleh *Fee Based Income* yang terus tumbuh. FBI BRI datang dari berbagai sumber transaksi namun yang menjadi fokus utama yang potensial untuk dikembangkan adalah transaksi melalui layanan perbankan *digital* seperti *mobile banking*. Jumlah pengguna layanan *mobile banking* BRI melesat 56,37% *year on year* (yoy) menjadi 14,15 juta *user*. Adapun frekuensi transaksi melalui *mobile banking* BRI tumbuh 66,24% (yoy) menjadi 1,27 miliar kali dengan *sales volume* tembus Rp. 1.344,78 triliun per November 2021. Berikut ini merupakan *persentase* pengguna *mobile banking* BRI terhadap total nasabah di wilayah Jawa Barat:



Sumber: Sharingvision.com, Identifikasi dari 4 bank besar di Indonesia, 2016-2020. (diakses pada 4 Maret 2022)

Gambar 1.7

Persentase Pengguna Mobile Banking terhadap Total Nasabah 2020

Berdasarkan Gambar 1.7 data berdasarkan riset *Sharing Vision*, perusahaan konsultan teknologi informasi, untuk penduduk di wilayah Jawa Barat Kota Bandung yaitu jumlah nasabah BRI menduduki posisi tertinggi sebanyak 6,9 juta nasabah, kemudian disusul oleh Bank Mandiri sebanyak 6,3 juta, BCA sebanyak 5,7 juta dan terendah BNI sebanyak 5,2 juta nasabah. Namun jika dilihat dengan nilai *persentase* nasabah yang sudah terintegrasi dengan digital melalui *mobile banking* bahwa BRI menduduki posisi terendah setelah BNI yaitu 22,4% dari 6,9 juta nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah BRI belum mempercayai untuk menggunakan *mobile banking* BRI dibandingkan 2 bank lainnya.

Selain itu, peneliti juga melihat data *ranking mobile banking* BRI yang dilakukan penilaian oleh *Top Brand Award* pada periode 2017-2021 sebagai berikut

Tabel 1.1
Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia periode 2017-2021

<i>Brand</i>	2017	2018	2019	2020	2021
<i>m-BCA</i>	48.1%	49.5%	44.5%	45.5%	47.5%
<i>m-Banking Mandiri</i>	21.1%	17.8%	16.6%	13.8%	12.9%
<i>BRI Mobile</i>	12.2%	14.6%	17.0%	20.5%	15.0%
<i>BNI Mobile</i>	10.1%	11.4%	12.3%	11.3%	14%
<i>CIMB Niaga Mobile</i>	-	3.3%	3.4%	4.0%	4.1%

Sumber: www.Topbrand-award.com (2017-2021)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* tahun 2017-2021 yang tertera pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ranking *BRI mobile banking* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017-2020, *market share BRI mobile banking* mengalami kenaikan dengan rincian di tahun 2017 dengan *market share* sebesar 12,2%, kemudian naik menjadi 14.6% di 2018, 17.0% di tahun 2019 dan pada tahun 2020 naik kembali menjadi 20.5%. Namun di tahun 2021, *market share BRI mobile banking* mengalami penurunan dari 20.5% menjadi 15.0 % atau menurun sebesar 5.5%. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan nasabah dan menyebabkan loyalitas nasabah pada *mobile banking BRI* menjadi rendah.

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*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. *Top of Mind* merupakan merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan. *Last usage* merupakan merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. *Future intention* merupakan

keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang.

Selain itu peneliti juga melihat data pengguna mobile banking BRI periode Januari – Desember 2021. Berikut data pengguna mobile banking BRI periode Januari – Desember 2021 di BRI Kantor Wilayah Bandung :

Tabel 1.2
Data Pengguna Mobile Banking BRI Kantor Wilayah Bandung
Januari – Desember 2021

Periode	<i>User Mobile Banking</i>	Perkembangan User	<i>Persentase</i>
Januari 2021	223.901	-	-
Febuari 2021	223.592	(309)	-0,13 %
Maret 2021	223.710	118	0,05 %
April 2021	224.528	818	0,36 %
Mei 2021	224.302	(226)	-0,1 %
Juni 2021	224.943	641	0,3 %
Juli 2021	224.787	(156)	-0,07 %
Agustus 2021	224.687	(100)	-0,04 %
September 2021	225.029	342	0,15 %
Oktober 2021	225.085	56	0,02 %
November 2021	224.973	(112)	-0,05 %
Desember 2021	224.941	(32)	-0,015 %

Sumber: Data Internal BRI Kantor Wilayah Bandung, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengguna *mobile banking* BRI selama tahun 2021 setiap bulannya mengalami fluktuasi dan cenderung menurun terlihat pada *persentase* bulan Februari -0,13%, Mei -0,1%, Juli -0,07%, Agustus -0,04%, dan 2 bulan terakhir pada periode 2021 yaitu November -0,05% dan Desember -0,015%. Hal tersebut kemungkinan besar terjadi karena menurunnya rasa percaya nasabah terkait penggunaan *mobile banking* BRI. Namun tidak menutup kemungkinan jika tingkat kepuasan nasabah yang rendah yang dapat disebabkan oleh berbagai macam hal yang ditunjukkan oleh nasabah. Salah satunya adalah dengan sistem rating dan review *mobile banking* BRI. Berikut

merupakan hasil ulasan pelanggan melalui aplikasi *mobile banking* BRI melalui *Google Playstore* :

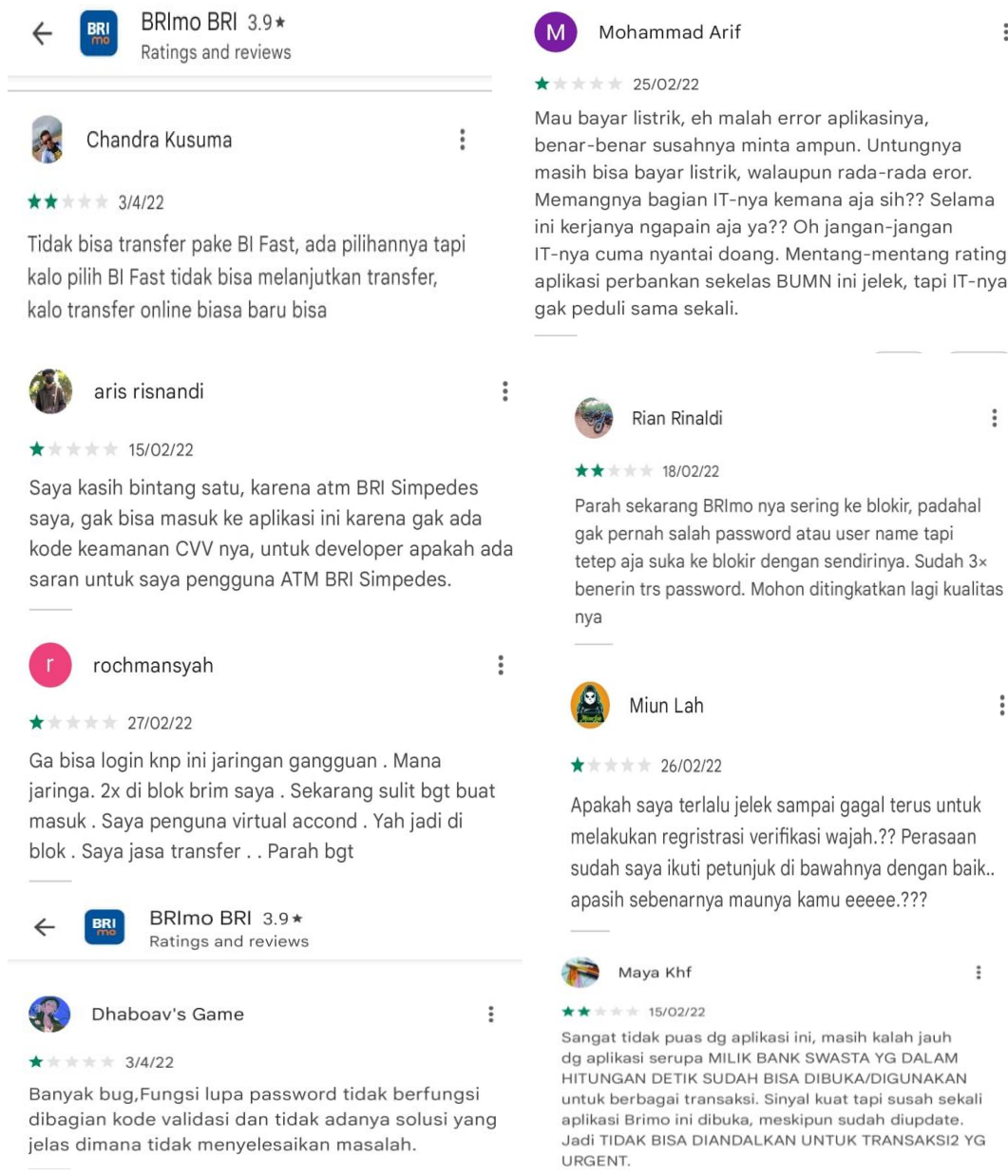


Sumber: [Googleplay.com](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.briid)

Gambar 1.8

Rating Bank BRI dari Googleplay.com per 4 Maret 2022.

Total rating yang diberikan oleh pengguna terhadap *mobile banking* BRI adalah sebesar 3.9 dari 5 poin dengan total 368,255 pengulas per 4 maret 2022. Total rating yang dimiliki oleh Bank BRI diatas merupakan penilaian general dari pengguna aplikasi *mobile banking* BRI terhadap kinerja *mobile banking* dan layanan yang dirasakan oleh nasabah. Kualitas layanan dapat mendorong nasabah untuk berkomitmen kepada jasa layanan aplikasi *mobile banking* BRI sehingga berdampak pada peningkatan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Perusahaan yang memiliki sistem layanan yang unggul akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan performa keuangan perusahaan.



Sumber: [Googleplay.com](https://www.googleplay.com)

Gambar 1.9

Review Bank BRI dari Googleplay.com per 4 Maret 2022.

Berdasarkan gambar 1.8 diatas dapat dilihat beberapa keluhan nasabah terhadap *mobile banking* BRI di *Google PlayStore*. Jenis ulasan sangat beragam seperti beberapa fitur yang tidak bisa digunakan sebagaimana mestinya yaitu lupa *password* dan *BI Fast Transfer*. Selain itu tidak bisa menggunakan *mobile banking*

BRI karena jenis tabungan tidak mendukung kelengkapan syarat pendaftaran, gagal dalam verifikasi wajah pada saat registrasi, jaringan yang sering mengalami gangguan sehingga kesulitan dalam mengakses aplikasi *mobile banking*, aplikasi *mobile banking* yang sering *error* dan mengalami *bug* seperti terblokir dengan sendirinya bahkan membandingkan kualitas layanan dengan *mobile banking* bank konvensional lain. Keluhan yang masuk cenderung kurang baik bahkan terkesan buruk.

Alasan nasabah mengeluh pada umumnya adalah karena ketidakpuasan, ketidaknyamanan, ketidakpercayaan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa yang diberikan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bell dan Luddington (2016:78) bahwa keluhan pelanggan adalah ekspresi perasaan atau umpan balik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah *mobile banking* BRI merasa kecewa dan belum merasakan kepuasan terhadap layanan *mobile banking* BRI dan hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* BRI.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI di Kantor Wilayah Bandung. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada *mobile banking* BRI di Kantor Wilayah Bandung. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *mobile banking* BRI:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Mobile Banking BRI*

Dimensi	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Nilai rata-rata	Status
<i>E-Satisfaction</i>	BRI <i>Mobile Banking</i> memberikan kemudahan dan kecepatan bertransaksi	9	5	15	1	-	2,26	Kurang Baik
	Puas dengan melakukan transaksi keuangan online melalui <i>mobile banking</i> BRI	11	9	9	1	-	2	Kurang Baik
	Puas dengan kelengkapan informasi (saldo, mutasi, aktivitas, info lokasi ATM, info saham BRI, dan lain-lain) di <i>mobile banking</i> BRI	5	9	11	5	-	2,53	Kurang Baik
	Puas dengan kelengkapan fitur (<i>fast menu</i> , transfer, dompet <i>digital</i> , pembayaran tagihan dan lain-lain) di <i>mobile banking</i> BRI	8	7	13	2	-	2,36	Kurang Baik
<i>E-Loyalty</i>	Melakukan lebih banyak transaksi melalui <i>mobile banking</i> BRI untuk yang akan datang.	12	9	9	-	-	1,9	Buruk
	Berbicara hal yang positif tentang layanan <i>mobile banking</i> BRI.	10	14	4	2	-	1,93	Buruk
	Menyarankan kepada teman atau orang lain untuk melakukan transaksi dengan <i>mobile banking</i> BRI.	9	6	9	4	2	2,46	Kurang Baik
Citra Merek	Menggunakan <i>mobile banking</i> BRI karena merek “BRI” yang sudah dikenal banyak orang	12	17	1	-	-	4,86	Sangat Baik
	Menggunakan <i>mobile banking</i> BRI yang telah dikembangkan dengan teknologi tinggi	4	18	5	3	-	3,43	Baik
	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek “BRI”	14	15	1	-	-	4,43	Baik
<i>E-Trust</i>	Layanan <i>mobile banking</i> BRI memberikan jaminan informasi dan data	7	15	4	4	-	2,16	Kurang Baik
	<i>Mobile banking</i> BRI dapat dipercaya dalam keamanan bertransaksi	7	11	8	4	-	2,3	Kurang Baik
	Setiap transaksi pada <i>mobile banking</i> BRI dilengkapi dengan informasi yang tepat dan akurat	-	5	19	3	3	3,16	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan pada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI di Kantor Wilayah Bandung, menunjukkan hasil kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang cukup rendah. Kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik menjadi hal yang penting untuk dipelajari mengingat kesulitan dalam menjaga kesetiaan nasabah *online*. Mengkaji layanan perbankan secara tradisional akan sangat berbeda dengan layanan perbankan secara *digital*. Kurangnya interaksi dengan penyedia layanan menjadi kesulitan tersendiri dalam mengetahui kepuasan nasabah.

Perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi ini dengan cara membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*). Kepercayaan elektronik (*e-trust*) didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepuasan pelanggan atau dalam hal ini kepuasan nasabah merupakan tujuan setiap bank. Terciptanya kepuasan nasabah bank dapat memberikan banyak keuntungan seperti terciptanya loyalitas nasabah serta unggul dalam bersaing dengan bank lain (Tobagus, 2018). Kepuasan pelanggan dalam platform *digital* atau menggunakan media elektronik disebut sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan penilaian yang diberikan oleh pengguna layanan terhadap layanan *online* yang digunakan sebelumnya (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020). Penilaian tersebut ditunjukkan dari perasaan sedih atau senang yang dirasakan pengguna ketika

membandingkan ekpektasi dan kenyataan pada pengguna layanan *online* tersebut (Prisanti et al., 2017).

Tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi pada loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa perbankan cenderung lebih loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44). Menurut Jeon & Jeong (2017) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Loyalitas elektronik (*e-loyalty*) suatu nasabah diartikan sebagai kemauan yang kuat dari nasabah untuk mengunjungi dan menggunakan produk yaitu *mobile banking* secara berulang dan tidak berpaling ke layanan *mobile banking* bank lain.

Pelaku bisnis akan memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara membuat strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing* dengan tujuan menemukan kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran jasa terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence (7P)*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* BRI kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI di Kantor Wilayah Bandung.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai unsur Bauran Pemasaran 7P Mobile Banking BRI Kantor Wilayah Bandung

Dimensi	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Nilai rata- rata	Status
Product	<i>Mobile banking</i> BRI sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah	12	17	1	2	-	4,86	Baik
	<i>Mobile banking</i> BRI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi	9	10	3	2	6	2,53	Kurang Baik
	<i>Mobile banking</i> BRI memberikan pemenuhan layanan tanpa <i>error</i>	12	9	9	-	-	1,9	Buruk
	<i>Mobile banking</i> BRI menyediakan fitur layanan yang lengkap	8	9	4	1	8	2,73	Kurang Baik
Price	Tarif <i>mobile banking</i> BRI sesuai dengan kemampuan nasabah	6	14	9	1	-	3,83	Baik
	Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan <i>mobile banking</i> BRI	14	15	1	-	-	4,86	Sangat Baik
	Menggunakan <i>mobile banking</i> BRI karena biaya administrasi yang murah	12	12	5	1	-	4,16	Baik
Place	<i>Mobile banking</i> BRI mudah diakses dimanapun dan kapanpun	10	16	3	1	-	4,16	Baik
Promotion	Mengenal <i>mobile banking</i> BRI melalui bank	13	6	7	4	-	3,93	Baik
	Pihak bank dapat memberikan informasi tentang <i>mobile banking</i>	13	10	4	2	1	4,06	Baik

Dimensi	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Nilai rata- rata	Status
	BRI secara jelas dan terperinci							
	Informasi <i>mobile banking</i> BRI terdapat di <i>website</i> resmi dan media social resmi bank	12	12	4	2	-	3,86	Baik
People	<i>Customer service</i> melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	5	10	10	3	2	2,56	Kurang Baik
	<i>Customer service mobile banking</i> BRI mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti	4	13	9	4	-	2,43	Kurang Baik
Process	Layanan <i>mobile banking</i> BRI memberikan jaminan informasi dan data	7	15	4	4	-	2,16	Kurang Baik
	<i>Mobile banking</i> BRI dapat dipercaya dalam keamanan bertransaksi	7	11	8	4	-	2,3	Kurang Baik
	Setiap transaksi pada <i>mobile banking</i> BRI dilengkapi dengan informasi yang tepat dan akurat	1	7	15	4	3	3,03	Kurang Baik
Physical Evidence	Aplikasi <i>mobile banking</i> BRI memiliki desain tampilan yang menarik dan mudah dimengerti	9	13	6	2	-	3,96	Baik
	Fitur yang tersedia sesuai dengan keterangan yang tertera pada <i>mobile banking</i> BRI	10	12	7	1	-	4,03	Baik

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* berada pada kategori baik. Terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah *mobile banking* BRI yaitu faktor *product* mengenai kualitas pelayanan. Pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa *mobile banking* BRI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi memiliki nilai rata-rata 2,8 dengan kategori kurang baik, *mobile banking* BRI

memberikan pemenuhan layanan tanpa *error* memiliki nilai rata-rata 1,9 dengan kategori buruk dan pada pernyataan *mobile banking* BRI memiliki fitur layanan yang lengkap memiliki nilai rata-rata 2,86 dengan kategori kurang baik. Kualitas pelayanan dalam transaksi secara *online* menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memenuhi harapan dan keinginannya. Menurut Zeithaml, kualitas layanan yang baik dapat diukur dengan dimensi pada *e-service quality*. *Elektronik service quality (E-Servqual)* merupakan suatu pengembangan dari *service quality* yang berguna untuk menilai suatu kualitas layanan industri konvensional sedangkan *e-service quality* dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan pada industri digital atau berbasis elektronik. Dalam industri *mobile banking*, setiap nasabah diduga merasa puas ketika layanan yang didapatkan bisa memenuhi semua kebutuhannya.

Menjadi sebuah tuntutan bagi sektor perbankan dalam melakukan evaluasi layanan *mobile banking* secara berkualitas. Hal ini dikarenakan semakin berkualitas sebuah layanan *mobile banking* maka perasaan senang terhadap penggunaan *mobile banking* tersebut semakin meningkat, yang pada akhirnya memberikan dampak sikap loyal terhadap penggunaan layanan tersebut.

E-service quality dapat memicu timbulnya *e-satisfaction* terhadap nasabah jika terealisasi dengan baik. Selain itu, secara tidak langsung pelanggan atau nasabah menjadi loyal (*e-loyalty*) yang selalu menggunakan layanan elektronik *mobile banking* tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suariedewi dan Suprpti (2020) yang membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-service quality* pada layanan *e-banking* maka semakin meningkatkan *e-satisfaction* nasabah pengguna layanan *e-banking*.

Pada penelitian ini penulis mengambil faktor yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah *mobile banking* BRI yaitu faktor kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Demikian bahwa kurangnya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) serta kurangnya kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna *mobile banking* BRI di BRI Kantor Wilayah Bandung dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Serta Dampaknya pada *E-Loyalty* Nasabah *Mobile Banking* BRI (Survei pada Pengguna *Mobile Banking* Bank BRI Kantor Wilayah Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diperoleh penulis, maka penulis menemukan masalah pada pengguna *mobile banking* BRI di BRI Kantor Wilayah Bandung sebagai berikut:

1. Tingkat *persentase* pengguna *mobile banking* BRI terhadap total nasabah memiliki nilai terendah dibandingkan bank lainnya (Bank BCA dan Bank Mandiri).
2. Ranking *market share mobile banking* BRI yang dilakukan oleh lembaga *Top Brand Awards* mengalami penurunan.
3. *Mobile banking* BRI tidak selalu menjadi pilihan utama nasabah atau calon nasabah.
4. Jumlah pengguna *mobile banking* BRI di Kantor Wilayah BRI mengalami fluktuatif dan cenderung menurun pada periode 2021.
5. Perkembangan jumlah keluhan nasabah *mobile banking* BRI fluktuatif.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) *mobile banking* BRI kurang baik dimata nasabah.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah *mobile banking* BRI masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

3. Tanggapan konsumen terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang

berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi peneliti:

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
- c. Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas elektronik (*e-loyalty*), kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

2. Bagi Pihak Lain:

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.

- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan BRI Kantor Wilayah Bandung mengenai pentingnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) *mobile banking* BRI pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.
3. Bagi pihak lain
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) serta dampaknya pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*) *mobile banking* pada nasabah BRI Kantor Wilayah Bandung.