

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini industri perbankan di Indonesia terus berkembang dikarenakan perbankan berperan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian. Hal ini dapat terlihat dari bertumbuhnya sektor perbankan yang baru baik itu hasil dari *merger* beberapa bank ataupun perbankan dari luar negeri yang membuka perwakilan cabangnya di Indonesia. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan dari luar dunia perbankan, seperti politik, hukum, sosial maupun budaya. Perbankan atau yang lebih dikenal dengan nama bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut Bank Indonesia dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998, tentang perbankan dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya sebagai kegiatan pendukung.

Peran industri perbankan merupakan tolak ukur kemajuan dalam mendukung perekonomian suatu negara. Semakin baik perbankan maka semakin baik pula kondisi perekonomian pada negara. Industri perbankan mengalami kemajuan dapat

ditunjukkan dengan tercapainya tujuan perbankan dalam hal membangun perekonomian untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Perkembangan perbankan di Indonesia dapat dilihat dari data statistik perbankan Indonesia oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode 2020 - 2022 secara jelas dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Bank Umum dan Kantor Bank Umum di Indonesia
Periode Tahun 2020-2022

Kelompok Bank	Jumlah Bank			Jumlah Kantor Bank		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Bank Persero	4	4	4	17.307	18.182	13.298
Bank Pembangunan Daerah	27	27	27	4.421	5.127	4.007
Bank Swasta Nasional	70	68	58	8.969	9.030	8.443
Kantor Cabang Bank di Luar Negeri	8	8	8	36	27	23
Total	109	107	107	30.733	32.366	25.771

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Perbankan, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 jaringan kantor perbankan di Indonesia periode 2020-2022 mengalami fluktuasi (turun naik). Jumlah Bank Persero (milik pemerintah) yang tergabung dalam HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara) yaitu Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN dan Bank Mandiri masih tetap. Hal ini terjadi pula pada Bank Pembangunan Daerah serta Kantor Cabang Bank milik Pemerintah yang berada di Luar Negeri masih tetap namun terjadi perununan pada jumlah operasional kantor bank, fenomena ini terjadi dikarenakan situasi ekonomi secara global terjadi penurunan akibat wabah pandemi COVID-19 sedangkan Bank Swasta Nasional jumlah bank maupun jumlah kantor bank terjadi penurunan yang

signifikan, hal ini terjadi dikarenakan ada beberapa Bank Swasta yang melakukan *merger* dan juga akibat situasi ekonomi global yang tidak menentu di tahun-tahun tersebut.

Menurut Kartika Wirjoatmodjo selaku Ketua Umum PERBANAS (Perhimpunan Bank Umum Nasional) dan sekarang menjabat sebagai wakil Menteri BUMN yang dikutip dari detik *finance* dalam Siaran Pers Nomor PR-195/S.MBU.B/10/2022 dijelaskan bahwa Indonesia memiliki jumlah Bank terbanyak dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Jumlah bank ideal menurut Kartika Wirjoatmodjo kisaran 50-70 bank, untuk mengurangi jumlah bank maka diperlukan konsolidasi, jika bank memiliki beberapa cabang maka bank tersebut wajib *merger* dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya dengan atau tanpa melikuidasi.

Konsolidasi dilakukan bertujuan agar bank-bank kecil yang berpotensi terhimpit karena industri yang cepat berubah dan butuh permodalan yang kuat bisa tetap bertahan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah bank di Indonesia. Banyaknya jumlah bank di Indonesia menyebabkan persaingan antar bank, dimana bank bersaing untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali baik itu untuk sektor permodalan suatu usaha maupun untuk kebutuhan lainnya. Hal ini membuat industri perbankan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kinerja sebagai prestasi yang dicapai bank dalam operasionalnya, baik menyangkut aspek keuangan, pemasaran, penghimpunan, dan penyaluran dana, teknologi maupun sumber daya manusia. Sehingga perbankan dapat terus berkembang pesat. Berikut jumlah aset rata-rata

aset bank yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perkembangan Aset Bank Umum Berdasarkan Kelompok Bank
Periode Tahun 2020-2022

Kelompok Bank	Tahun		
	2020	2021	2022
Bank Swasta Nasional	4.159.829	4.562.817	4.622.146
Bank Persero	3.818.584	4.251.797	4.302.861
Bank Pembangunan Daerah (BPD)	763.879	861.962	884.372
Kantor Cabang Bank Luar Negeri	435.602	436.409	463.152

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2022

Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lain hanyalah merupakan kegiatan pendukung. Berbagai inovasi produk perbankan khususnya Bank Persero menunjukkan keunggulan dalam mengumpulkan aset untuk mendukung aktivitasnya. Data perkembangan aset pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa aset bank umum di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya terutama pada Bank Persero yang menempati posisi kedua dengan pertumbuhan aset sebesar 11,4% dari tahun 2020-2022.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan total aset Bank Persero jumlah uang yang beredar merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi faktor internal dari total aset Bank Persero. Terjadinya inflasi salah satunya dipengaruhi oleh jumlah uang yang beredar, karena uang yang beredar di masyarakat dan yang diperebutkan lembaga-lembaga keuangan lain sifatnya terbatas. Ketersediaan dana yang ada di masyarakat dipengaruhi oleh jumlah ekspansi uang primer dari Bank Sentral oleh sebab itu jumlah uang yang beredar di masyarakat mempengaruhi jumlah dana yang dapat dihimpun oleh bank khususnya

Bank Perero dan secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi dana titipan yang merupakan komponen penyusunan aset Bank Persero. Pada halaman selanjutnya terdapat Tabel 1.3 bank dengan aset terbesar di Indonesia.

Tabel 1.3
Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia
Periode Tahun 2020-2022

Aset	Tahun		Persentase
	2021	2022	
Bank Mandiri	1.726,4	1.992,3	15,47%
Bank BRI	1.678,5	1.865,6	11,20%
Bank BCA	1.075,6	1.314,7	9,20%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 tercatat terdapat tiga bank dengan aset terbesar di Indonesia periode tahun 2020-2023 yaitu Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BCA. Bank Mandiri memiliki aset terbanyak dengan persentase kenaikan sebesar 15,47% per tahun, Bank BRI menempati posisi ke dua dengan persentase kenaikan sebesar 11,20% per tahun sementara Bank BCA menempati posisi ketiga dengan persentase kenaikan sebesar 9,20% per tahun. Dengan pencapaian tersebut, meski terpaut sangat jauh Bank BRI tetap berancang-ancang untuk mengejar aset Bank Mandiri yang dikenal sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia. Dalam mengejar mimpinya Bank BRI akan mengandalkan pertumbuhan laba dengan menjaga pertumbuhan kredit serta Bank BRI akan meningkatkan perolehan dana pihak ketiga dengan menasar masyarakat perkotaan dan perbaikan sistem teknologi informasi.

Bank BRI sebagai salah satu Bank milik Pemerintah dengan total aset terbesar kedua tidak terlepas dari banyaknya kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, dimana hampir seluruh provinsi di Indonesia memiliki jaringan Kanwil,

Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Unit, Kantor Kas hingga Teras BRI seperti yang tertera pada Tabel 1.4 pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Jaringan Kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI)
Per Wilayah Tahun 2022

No	Wilayah	Outlet						Jumlah
		Kantor Wilayah	Kantor Cabang	Kantor Cabang Pembantu	BRI Unit	Kantor Kas	Teras BRI	
1.	Yogyakarta	1	33	34	594	55	129	846
2.	Malang	1	24	36	528	19	195	803
3.	Semarang	1	22	38	515	38	188	802
4.	Bandung	1	30	40	495	52	175	793
5.	Makassar	1	36	28	348	20	124	557
6.	Denpasar	1	31	27	298	19	150	526
7.	Jakarta 3	1	36	55	260	41	93	486
8.	Banjarmasin	1	31	31	290	20	112	485
9.	Surabaya	1	25	39	290	17	101	473
10.	Medan	1	24	34	270	27	90	446
11.	Jakarta 2	1	31	69	191	67	56	415
12.	Palembang	1	21	29	234	12	53	350
13.	Pekanbaru	1	22	20	171	19	96	329
14.	Jakarta 1	1	18	17	205	16	48	305
15.	Manado	1	25	54	96	66	54	296
16.	Bandar Lampung	1	14	16	188	12	57	288
17.	Padang	1	14	8	157	11	49	240
18.	Jayapura	1	13	13	86	10	27	150
19.	KCK	-	1	-	-	4	-	5
Total Keseluruhan		18	451	588	5.222	527	1.697	

Sumber: Data Internal BRI, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 untuk menjalankan operasional di setiap wilayah nya maka bank melakukan banyak cara salah satunya adalah membuka kantor cabang di setiap provinsi agar akses pelayanan jasa perbankan bisa langsung menuju nasabah yang berada di wilayah-wilayah kantor cabang. Bandung termasuk kedalam Kota terbesar dengan jaringan kantor bank terbanyak dikarenakan Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang memiliki tingkat perekonomian yang tinggi. Faktor ekonomi tersebut dapat dibantu dengan keberadaan suatu Bank.

Penentuan lokasi Bank yang dapat dijangkau oleh masyarakat bisa membantu dalam perekonomian Kota Bandung, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Bandung terdapat beberapa kriteria mulai Kantor Wilayah, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, BRI Unit, Kantor Kas dan Teras BRI.

Pada Tabel 1.4 dijelaskan bahwa Yogyakarta menempati posisi pertama dengan jumlah 846 jaringan kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) di tahun 2022, Malang menempati posisi kedua dengan jumlah 803 jaringan kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) di tahun 2022, Semarang berada di posisi ketiga dengan jumlah 802 jaringan kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) di tahun 2022 sedangkan Bandung menempati posisi keempat yang hanya memiliki 793 jaringan kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) di tahun. Walaupun kantor cabang bank terbanyak hanya terdapat di provinsi besar namun seiring dengan perkembangan zaman bank-bank di Indonesia mulai mengubah pola dalam menjalankan operasionalnya, salah satunya terkait dengan masalah kantor cabang tersebut. Jika dulu banyak bank yang berlomba lomba untuk memperluas jangkauannya dengan cara membuka kantor cabang, kini kondisinya malah berbalik. Bank di beberapa wilayah satu persatu ada yang menutup kantor cabangnya terutama di daerah kota-kota besar di Indonesia.

Penyebab utama dari penutupan kantor cabang ini adalah digitalisasi. Digitalisasi sendiri merupakan perubahan budaya masyarakat yang awalnya menggunakan alat konvensional untuk melaksanakan berbagai jenis aktivitas menjadi lebih modern dengan menggunakan teknologi. Digitalisasi sudah mempengaruhi kehidupan sosial dan perilaku masyarakat terutama dalam hal

bertransaksi. Akibat adanya digitalisasi serta perubahan perilaku masyarakat menyebabkan keberadaan dan fungsi kantor cabang bank konvensional akan berkurang seiring dengan berjalannya waktu. Menurut Patrick Johnson yang dialih bahasakan oleh Krisna Wijaya (2021:2) yang mengatakan “Bank *digital* sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan *online* yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja”.

Dalam konteks lain bank *digital* harus dapat melakukan pengiriman otomatis produk dan layanan perbankan baru dan tradisional langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik secara interaktif. Kini hampir 70% transaksi perbankan menggunakan ponsel. Bank berinovasi membuat teknologi berbasis digital bernama *mobile banking* yang penggunaannya berbasis ponsel memudahkan masyarakat melakukan berbagai jenis transaksi perbankan. Tentunya hal ini berdampak cukup besar pada kantor cabang bank di Indonesia. Bank kini mulai menutup beberapa kantor cabangnya. Seperti salah satu bank Persero di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) menurut Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (2021:165) dalam Prospektus Bank BRI, Sunarso, mengatakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah menutup 341 kantor cabangnya. Penutupan kantor cabang itu dilakukan secara alami sebagai imbas digitalisasi perbankan. Ini membuktikan bahwa nasabah lebih jarang mendatangi kantor cabang untuk melakukan transaksi sehingga banyak bank yang mulai mengurangi jumlah kantor cabangnya. Namun dengan begitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) terus mencari cara untuk menarik minat nasabah salah satunya ialah dengan menerapkan perbankan *online* yaitu *mobile banking*.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan 12 /POJK.03/2018, *Mobile Banking* aplikasi yang diluncurkan oleh sektor perbankan untuk memberikan inovasi pelayanan terhadap nasabahnya untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Aplikasi tersebut di *download* dan di *instal* di *smartphone* dan nasabah bisa melakukan transaksi melalui fitur atau menu dalam aplikasi tersebut. Inovasi ini lebih maju dari inovasi sebelumnya dimana layanan tersebut masih berupa *SMS banking* yang sedikit merepotkan nasabah dalam menghafal format SMS dan nomor tujuan untuk melakukan transaksi perbankan. Adapun layanan perbankan yang ditawarkan oleh *mobile banking* tersebut adalah pengecekan mutasi dan saldo rekening, informasi transaksi dan tagihan kartu kredit, transfer dana ke sesama bank dan Bank lain, pembayaran tagihan seperti Listrik, Telpon, Angsuran serta pembelian *online* seperti tiket Pesawat, Pulsa, Hotel dan fitur lainnya. Aplikasi terbaru dari layanan Perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah *BRI mobile* (BRImo). Aplikasi ini memiliki basis data melalui internet yang dapat memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi secara *online*. Berikut merupakan Tabel *Top Brand Index* Kategori *Mobile Banking* Periode 2020 hingga tahun 2022.

Tabel 1.5
Top Brand Index* Kategori *Mobile Banking
Periode 2020-2022

Kategori	<i>Top Brand Index (TBI)</i>		
	2020	2021	2022
<i>MOBILE BANKING (E-CHANNEL)</i>			
m-BCA	45,50%	47,50%	47,70%
Livin by Mandiri	21,80%	19,00%	21,20%
BRImo	20,50%	21,00%	19,40%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* menunjukkan bahwa *mobile banking* tertinggi di dominasi oleh *m-BCA* dengan

47,70% pengguna. Sedangkan *mobile banking* terendah diduduki oleh BRI *mobile* (BRImo) dengan pengguna hanya mencapai 19,40% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa BRI *mobile* (BRImo) masih kalah saing dengan *mobile banking* lainnya maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna BRI *mobile* (BRImo), karena BRI *mobile* (BRImo) berada di posisi pengguna aplikasi terendah yang mengidentifikasi adanya permasalahan pada BRI *mobile* (BRImo).

Persaingan menuntut setiap bank untuk mempertahankan atau mendapatkan nasabah baru. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat dihindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan layanan lebih baik akan dicari oleh para nasabah. Ketidakpuasan nasabah akan membuat para nasabah pindah ke bank lain. Demi menarik minat nasabah bermacam-macam aplikasi *mobile banking* yang menawarkan keunggulannya membuat nasabah lebih selektif dalam memilih *mobile banking*. Hal tersebut membuat Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk terus menerus melakukan inovasi, melakukan promosi yang tepat dan semenarik mungkin, serta meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* agar tidak kehilangan nasabahnya.

Bandung merupakan wilayah kerja Bank Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang memiliki kantor cabang terbanyak keempat di provinsi Jawa Barat dimana kantor wilayah Bandung hanya membawahi 30 kantor cabang, sedangkan wilayah kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) diluar Bandung khususnya pada kota-kota besar Yogyakarta, Medan dan Jakarta yang memiliki diatas 33 jumlah kantor cabang dan beberapa unit dengan pengguna BRI *mobile* (BRImo) berkisar antara 50% hingga 90% dari jumlah penabung sementara Bandung yang hanya memiliki 30 kantor cabang presentasi penggunaan BRI *mobile* (BRImo) kurang dari 80%. Terutama

wilayah Cimahi yang hanya mencapai 20,6% pengguna dari jumlah penabung seperti tercantum dalam Tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pencapaian Pengguna BRI *mobile* (BRImo) Daerah Bandung
Posisi 31 Desember Tahun 2022

Kantor Cabang	Jumlah Penabung	Pengguna BRImo	Belum Menggunakan BRImo	Persentase
Indramayu	15.578	11.127	4.451	71,4%
Dago	32.955	14.426	18.529	43,8%
Kopo	26.980	8.436	18.544	31,3%
Asia Afrika	98.663	30.719	67.994	31,1%
Setiabudi	31.451	9.723	21.728	30,9%
Dewi Sartika	60.942	18.531	42.411	30,4%
Soekarno Hatta	31.889	8.245	23.644	25,9%
AH Nasution	68.119	17.496	50.623	25,7%
Majalengka	47.041	11.592	35.914	24,6%
Purwakarta	77.073	18.576	64.497	24,1%
Kuningan	55.806	13.165	45.641	23,6%
Cirebon G.Jati	33.574	7.890	25.684	23,5%
Cibadak	63.461	14.577	56.884	23,0%
Ciamis	50.929	11.644	39.285	22,9%
Subang	63.939	14.600	49.336	22,8%
Cianjur	71.454	16.132	39.285	22,6%
Singaparna	54.797	12.226	43.570	22,3%
Jatibarang	46.521	10.395	39.126	22,3%
Cirebon Kartini	73.628	16.335	28.098	22,2%
Soreang	59.813	13.250	48.593	22,2%
Pamanukan	38.824	8.594	30.230	22,1%
Naripan	54.756	11.986	42.770	21,9%
Martadinata	31.537	6.769	24.768	21,5%
Majalaya	90.254	19.367	78.887	21,5%
Banjar	41.061	8.827	32.234	21,5%
Sukabumi	70.531	15.118	56.413	21,4%
Garut	101.275	21.187	81.088	20,9%
Sumedang	57.139	11.804	46.297	20,7%
Tasik	90.453	18.644	71.809	20,6%
Cimahi	105.386	21.696	83.690	20,6%

Sumber: Data Internal Bank BRI, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah penabung baru di BRI Kantor Cabang Cimahi menduduki peringkat pertama diantara Cabang lain di Kanwil Bandung yaitu 105.368 penabung dengan 21.696 pengguna BRI *mobile* (BRImo) pada tahun 2022. Kota Cimahi menjadi penabung terbanyak dikarenakan banyaknya pusat militer yang membutuhkan dukungan layanan keuangan dari perbankan khususnya dengan bank BRI. Walaupun Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi menduduki posisi pertama pada peringkat penabung terbanyak namun dihadapkan dengan antusias penggunaan BRI *mobile* (BRImo) yang menduduki peringkat paling rendah yaitu hanya 20,6% dari total penabung baru yaitu 105,368 penabung baru. Hal ini menandakan kurangnya sosialisasi dari pihak Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi pada saat mempromosikan produk layanan BRI *mobile* (BRImo) kepada para nasabahnya sehingga banyak nasabah yang belum mengetahui akan adanya layanan BRI *mobile* (BRImo) sebagian nasabah lebih suka melakukan transaksi dengan mendatangi bank secara langsung dan belum pahami nya nasabah dalam penggunaan BRI *mobile* (BRImo).

Sistem keamanan pun menjadi masalah penting yang dinilai rawan dalam kejahatan misalnya *hacker* atau pembobolan data pribadi. Hal tersebut mengakibatkan nasabah berpikir dua kali untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Selain itu juga menandakan bahwa masih kurangnya antusias penabung baru untuk menggunakan BRI *mobile* (BRImo) sebagai pelengkap dari fasilitas tabungan yang dimana dalam aplikasi BRI *mobile* (BRImo) ini memungkinkan nasabah untuk melakukan pembukaan rekening tabungan baru, pengecekan mutasi rekening yang sebelumnya hanya dalam 5 bulan terakhir kini dapat dicek dalam 12 bulan terakhir, dan memungkinkan nasabah untuk melakukan *top-up* saldo.

Aplikasi BRImo sudah diluncurkan sejak lama tetapi masih banyak nasabah yang belum memahami penggunaan BRI *mobile* (BRImo), karena kurangnya pemahaman nasabah dalam penggunaan BRI *mobile* (BRImo), mengakibatkan banyak nasabah tidak berminat untuk menggunakan BRI *mobile* (BRImo) tersebut. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) terkhususnya di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi. Dibawah ini merupakan Tabel 1.7 data pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.7
Data Pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi
Periode Tahun 2021-2022

Bulan	2021		2022		Persentase Kenaikan
	Target	Pengguna BRImo	Target	Pengguna BRImo	
Januari	2.000	2.010	2.000	1.840	-9%
Februari	2.000	2.290	2.000	2.160	-6%
Maret	2.000	1.570	2.000	2.117	26%
April	2.000	3.480	2.000	3.087	-13%
Mei	2.000	1.800	2.000	1.668	-8%
Juni	2.000	1.346	2.000	1.410	5%
Agustus	2.000	1.495	2.000	1.698	12%
September	2.000	2.536	2.000	2.493	-2%
Oktober	2.000	1.230	2.000	1.300	5%
November	2.000	1.418	2.000	1.246	-14%
Desember	2.000	1.172	2.000	1.202	2%

Sumber: Data Internal Bank BRI, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.7 yang menunjukkan data pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 terlihat jika hampir sebagian besar tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 diwarnai dengan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan yaitu 2.000 pengguna BRI *mobile* (BRImo) per bulan. Pada tahun 2022 pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo) cenderung berfluktuasi (menurun) setiap bulannya apabila dibandingkan dengan tahun 2021,

dapat terlihat jelas terjadi penurunan pada bulan Januari -9%, Februari -6%, Mei -8%, dan bulan Juli -7%. Pada Tabel 1.8 dijelaskan terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu pada bulan April -13% dan bulan November -14%. Serta adapun target pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo) yang hanya tercapai pada bulan Januari, Februari, April dan September pada tahun 2021. Begitu pun pada tahun 2022 target pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo) yang hanya tercapai pada bulan Februari, Maret, April, dan September saja. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor pada saat nasabah baru membuka rekening. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi BRI *mobile* (BRImo) cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha perbankan yang sejenis di bidang *mobile banking*, serta strategi pemasaran yang di terapkan BRI kurang menarik perhatian nasabah.

Masalah lain yang dihadapi dalam penggunaan aplikasi BRI *mobile* (BRImo) adalah dimana terdapat keraguan dari pihak nasabah terkait dengan keamanan data diri bagi nasabah yang sudah terdaftar dalam sistem *mobile banking* yaitu seperti adanya kebocoran pada biodata nasabah, di Negara Indonesia sendiri terdapat beberapa masalah yang sebagian terjadi karena adanya keterbatasan akses untuk menuju sistem layanan keuangan dikarenakan kurangnya tingkat pemahaman pada nasabah serta terdapat kesenjangan antara pemegang rekening dengan nasabah seluler. Fenomena lain yang masih sering terjadi adalah banyaknya transaksi manual yang masih sering dilakukan oleh masyarakat seperti mengantri dalam barisan yang cukup panjang demi melaksanakan pembayaran, transfer, serta lainnya yang terindikasi secara manual dimana hal tersebut cenderung banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan melakukan transaksi secara seluler (elektronik) yang

sebenarnya justru sistemnya sangat membantu memberikan tingkat efektivitas dan efisien yang tinggi bagi nasabah.

Permasalahan tersebut jika diamati menunjukkan sebuah fakta bahwa para nasabah belum menguasai dan mengetahui secara benar mengenai mekanisme terhadap langkah mengoperasikan fitur-fitur yang terdapat dalam sistem BRI *mobile* (BRImo). Dengan adanya tambahan fasilitas layanan bagi nasabah khususnya dalam bidang digitalisasi dalam hal ini adalah BRI *mobile* (BRImo) yang dimiliki oleh BRI masih terdapat beberapa keluhan bagi para penggunanya sehingga mereka merasa tidak nyaman bahkan cenderung tidak puas. Dapat dilihat pada Tabel 1.8 merupakan data keluhan nasabah pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi pada tahun 2022:

Tabel 1.8
Data Rata-rata Keluhan Nasabah Pengguna BRI *mobile* (BRImo)
Pada Tahun 2021-2022

No	Jenis Keluhan
1.	Pendaftaran secara <i>online</i> yang cukup rumit
2.	Perekaman data harus dilakukan secara berulang ulang
3.	Sering terjadi <i>bug</i> (saldo tidak muncul) pada saat cek saldo
4.	Fitur aplikasi yang tersedia pada BRI <i>mobile</i> (BRImo) kurang lengkap
5.	Fitur tidak berfungsi dengan maksimal

Sumber: Data Internal Bank BRI Cabang Cimahi, 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas, dapat dijelaskan bahwa keluhan nasabah yang menggambarkan bahwa adanya ketidak puasan akan kualitas layanan dari nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) terhadap layanan BRI *mobile* (BRImo) yang ditawarkan. Alasan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) mengeluh diantaranya karena ketidak puasan, ketidak percayaan dan ke marahan atas *service* jasa yang diberikan. Faktor lain yang menyebabkan pengguna aplikasi BRI *mobile* (BRImo)

menurun itu disebabkan oleh kualitas layanan yang kurang memuaskan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo), hal ini dilihat dari data keluhan yang terjadi pada tahun 2022. Ada 5 jenis keluhan yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu, pendaftaran secara *online* yang cukup rumit, perekaman data harus dilakukan secara berulang ulang, sering terjadi bug (saldo tidak muncul) pada saat cek saldo dan fitur aplikasi yang tersedia pada BRI *mobile* (BRImo) kurang lengkap serta fitur tidak berfungsi dengan maksimal. Sehingga membuat nasabah ragu untuk menggunakan layanan BRI *mobile* (BRImo) yang menyebabkan adanya penurunan pengguna BRI *mobile* (BRImo). Pada Tabel 1.9 terdapat persentase keluhan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 seperti berikut.

Tabel 1.9
Persentase Keluhan Nasabah Pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi
Periode Tahun 2021-2022

Bulan	2021		2022		Presentase Kenaikan
	Pengguna BRImo	Banyaknya Keluhan	Pengguna BRImo	Banyaknya Keluhan	
Januari	2.010	30	1.840	42	0,79%
Februari	2.290	33	2.160	51	0,92%
Maret	1.570	21	2.117	49	0,98%
April	3.480	51	3.087	78	1,06%
Mei	1.800	34	1.668	48	0,99%
Juni	1.346	23	1.410	41	1,20%
Juli	1.583	29	1.475	43	0,95%
Agustus	1.495	23	1.698	48	1,29%
September	2.536	32	2.493	67	1,43%
Oktober	1.230	27	1.300	49	1,57%
November	1.418	29	1.246	52	2,13%
Desember	1.172	20	1.202	59	3,20%

Sumber: Data Internal Bank BRI Cabang Cimahi, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa presentase keluhan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi periode tahun 2021-2022

mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Pada tahun 2021 keluhan nasabah terbanyak terdapat pada bulan Februari sebanyak 33 nasabah, April sebanyak 51 nasabah dan September sebanyak 32 nasabah. Begitu pula di tahun 2022 keluhan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) masih tetap berfluktuasi seperti tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2022 keluhan nasabah terbanyak terdapat pada bulan April sebanyak 78 nasabah, September sebanyak 67 nasabah dan Desember sebanyak 59 nasabah. Namun apabila dibandingkan tingkat keluhan nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) setiap bulannya terdapat kenaikan keluhan yang signifikan dimana keluhan tertinggi berada Di bulan Desember yaitu 3,20% diambil dari jumlah keluhan bulan Desember tahun 2021 dengan jumlah keluhan di bulan Desember tahun 2022. Dikarenakan adanya kenaikan pengguna BRI *mobile* (BRImo) di bulan Desember tahun 2022.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan (*Complaint handling*) merupakan respons perusahaan terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh nasabah dan diimplementasikan dengan tindakan penanganan sehingga memenuhi harapan dan kepuasan nasabah. Penanganan keluhan yang baik tentunya jika permasalahan yang dihadapi oleh nasabah tidak terjadi lagi di periode selanjutnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) merasa kecewa dan belum merasakan kepercayaan terhadap kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo). Menurut Ronny Aniek Mashudah Ilfitriah dan Mochamad Nurhadi (2017:390) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan

kepada nasabah menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk jasa oleh karena itu, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada pengguna BRI *mobile* (BRImo).

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada 30 nasabah yang menggunakan BRI *mobile* (BRImo) di Kantor Cabang Cimahi. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada BRI *mobile* (BRImo) di Kantor Cabang Cimahi. Berikut merupakan hasil penelitian awal terhadap nasabah pengguna BRI *mobile* (BRImo) yang berada di bawah ini.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
BRI *mobile* (BRImo) di BRI Cabang Cimahi Tahun 2023

No	Keterangan	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Status
1.	Proses Keputusan Penggunaan	BRI <i>mobile</i> (BRImo) merupakan pilihan pertama saya dalam memilih aplikasi <i>m-banking</i>	3	7	10	9	1	3,1	Baik
		Saya yakin menggunakan BRI <i>mobile</i> (BRImo) merupakan keputusan yang tepat	3	8	10	9	0	3,2	Baik
2.	Kepuasan Nasabah	Saya merasa puas dengan sistem	2	4	11	8	5	2,7	Kurang Baik

Tabel 1.10 (Lanjutan)

No	Keterangan	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Status
		pelayanan BRI <i>mobile</i> (BRImo)							
		Saya merasa puas dengan fitur yang yang ditawarkan oleh BRI <i>mobile</i> (BRImo)	3	5	8	11	3	2,8	Kurang Baik
3.	Loyalitas Pengguna	Saya selalu melakukan transaksi perbankan maupun transaksi pembelian <i>online</i> secara berulang-ulang melalui BRI <i>mobile</i> (BRImo)	2	9	13	6	0	3,2	Baik
		Saya merekomendasikan BRI <i>mobile</i> (BRImo) kepada teman dan keluarga yang belum memakainya.	5	4	15	6	0	3,3	Baik

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.10 dihalaman sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Cimahi. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Cimahi adalah tingkat kepuasan nasabah yang rendah dengan skor rata-rata

2,7 dan 2,8 dengan kriteria kurang baik. Permasalahan yang terjadi karena nasabah tidak merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil pra-survei tersebut ada beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Secara umum kepuasan nasabah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri sering muncul karena adanya penilaian pengguna terhadap layanan yang telah diberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Memuaskan nasabah merupakan keinginan setiap perusahaan perbankan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak di bidang perbankan yaitu jasa dalam upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran jasa.

Menurut Friska Simanullang, Ester Mawar Siagian dan Herta Manurung (2019:222) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi bank dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidak puasan seorang nasabah. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada kualitas layanan, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selain itu juga terdapat beberapa

penelitian terdahulu yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Olyvia Delvi dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2021:61) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan dengan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 27 Desember 2022 kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan pengguna BRI *mobile* (BRImo) Cabang Cimahi. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya kepuasan nasabah dari kondisi bauran pemasaran di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Cimahi.

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran BRI mobile (BRImo)
di BRI Cabang Cimahi Tahun 2023

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Status
1.	Produk	BRI <i>mobile</i> (BRImo) menyediakan fitur layanan yang minim <i>error</i> serta memudahkan pengguna baru pada saat perekaman data	3	3	12	7	5	2,6	Kurang Baik
		Kualitas layanan BRI <i>mobile</i>	2	4	12	4	8	2,6	Kurang Baik

Tabel 1.11 (Lanjutan)

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata -rata	Status
		(BRImo) sangat baik dibandingkan <i>m-Banking</i> yang lain dan BRI <i>mobile</i> (BRImo) memiliki fitur layanan yang lengkap							
2.	Harga	Tidak ada biaya registrasi pada saat pengaktifan BRI <i>mobile</i> (BRImo)	10	10	6	2	0	4,0	Sangat Baik
		Biaya transfer antara BRI dan Bank lain relatif terjangkau	5	4	15	6	0	3,3	Baik
3.	Lokasi	BRI <i>mobile</i> (BRImo) dapat diakses dimanapun dan kapanpun	12	11	7	0	0	4,2	Sangat Baik
		Apabila BRI <i>mobile</i> (BRImo) mengalami <i>trouble</i> dapat di perbaiki di kantor BRI terdekat	10	10	8	1	1	3,9	Baik
4.	Promosi	BRI <i>mobile</i> (BRImo) selalu melakukan promosi melalui media <i>social</i> atau internet	1	2	14	9	4	2,5	Kurang Baik
		Promosi berupa <i>voucher</i> belanja sebesar 50rb mampu menarik nasabah terhadap proses	2	4	11	8	5	2,7	Kurang Baik

Tabel 1.11 (Lanjutan)

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata -rata	Status
		keputusan penggunaan BRI <i>mobile</i> (BRImo)							
		Promosi yang diberikan BRI untuk pengguna BRI <i>mobile</i> (BRImo) dengan memberikan <i>souvenir</i> sangat baik	3	3	12	8	4	2,8	Kurang Baik
5.	Orang	<i>Customer Service</i> tanggap dalam melayani nasabah	11	9	5	5	0	3,9	Baik
		<i>Customer Service</i> bersikap ramah kepada nasabah	9	10	6	5	0	3,8	Baik
6.	Proses	Pelayana yang diberikan BRI <i>mobile</i> (BRImo)	12	12	4	2	0	3,9	Baik
		<i>Call Center</i> sigap dan mudah dihubungi pada saat pengguna BRI <i>mobile</i> (BRImo) mengalami kendala	13	6	7	4	0	3,9	Baik
7.	Bukti Fisik	Aplikasi BRI <i>mobile</i> (BRImo) memiliki desain tampilan yang menarik	5	23	2	0	0	4,1	Sangat Baik
		Secara keluruhan fungsi BRI <i>mobile</i> (BRImo) sudah memenuhi	7	9	8	4	2	3,5	Sangat Baik

Tabel 1.11 (Lanjutan)

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata -rata	Status
		semua aktivitas perbankan							

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.11 pada halaman sebelumnya, merupakan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden pengguna BRI *mobile* (BRImo). Hasil penelitian yang diberi warna kuning tersebut diindikasikan paling bermasalah yang terjadi pada BRI *mobile* (BRImo). Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk mengenai kualitas layanan dan promosi karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju yaitu variabel kualitas layanan dan promosi yang paling mendominasi. Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha perbankan karena kualitas layanan merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang ditawarkan BRI *mobile* (BRImo) masih kurang sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas layanan haruslah berorientasi pada nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan layanan aplikasi BRI *mobile* (BRImo) di Cabang Cimahi pada variabel kualitas layanan dengan pernyataan “BRI *mobile* (BRImo) menyediakan fitur layanan yang minim *error* serta memudahkan pengguna baru pada saat perekaman data” dan “kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo) sangat baik dibandingkan *m-banking* yang lain dan BRI *mobile* (BRImo) memiliki fitur layana yang lengkap”. Mendapatkan nilai rata-rata yang sama yaitu 2,6 dan 2,6 dikategorikan dalam kriteria “Kurang Baik”, artinya kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo) masih tergolong kurang dibandingkan *m-banking* yang lain.

Maka dari itu kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang tingkat kepuasan nasabah setelah membeli jasa atau produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Cahya Mandiri, Efriyanto dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021:1424) dalam penelitiannya mengungkapkan jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka kualitasnya dianggap baik, jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, kualitasnya dianggap buruk. Kualitas layanan sangat diperhitungkan oleh perusahaan, dimana nasabah ingin memilih layanan jasa yang akan dipilih. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai *standart operational* yang melayani nasabah dengan baik.

Hasil pendahuluan penelitian menunjukkan selain kualitas layanan, faktor lainnya adalah promosi. Selama ini aplikasi BRI *mobile* (BRImo) masih bersaing dengan aplikasi *mobile banking* kompetitornya baik dari tampilan maupun fasilitas yang disediakan, sehingga nasabah masih banyak yang belum berminat untuk menggunakan layanan tersebut, bahkan cenderung untuk tidak menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi secara personal kepada nasabah yang baru membuka tabungan di Bank tersebut, serta masih banyaknya nasabah yang belum terbiasa menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian pendahuluan pada variabel bauran pemasaran dengan beberapa pernyataan memperoleh nilai rata rata dengan baik, namun pada dimensi promosi dengan pernyataan “BRI *mobile* (BRImo) selalu melakukan promosi melalui media *social* atau internet” mendapatkan skor 2,5 dan “Promosi berupa *voucher* belanja sebesar 50 rb mampu menarik nasabah terhadap proses keputusan penggunaan BRI *mobile* (BRImo)” mendapatkan skor 2,7 serta pernyataan “Promosi yang diberikan BRI untuk pengguna BRI *mobile* (BRImo) dengan memberikan

souvenir sangat baik” mendapatkan skor 2,8 skor tersebut dikategorikan dalam kriteria “Kurang Baik”, artinya promosi yang dilakukan BRI *mobile* (BRImo) masih tergolong kurang untuk dapat menarik nasabah menggunakannya. Setiap orang memiliki berbagai alasan dan menjatuhkan pilihan mereka pada layanan *m-banking* tertentu. Individu memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut atau tidak, tergantung pada pertimbangan yang mereka miliki. Setiap individu tentunya akan memiliki alasan dalam memilih layanan *m-banking* mana yang akan digunakan. Untuk mengatasi masalah tersebut maka BRI sebagai penyedia aplikasi *mobile banking* tersebut memerlukan sosialisasi yang gencar baik melalui *customer service* atau media media lain seperti televisi, media sosial atau pamflet yang lebih menonjolkan kelebihan BRI *mobile* (BRImo) dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* kompetitornya, sehingga dengan promosi seperti itu akan lebih meningkatkan antusias penabung untuk menggunakan layanan tersebut. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Agus Setiawan (2019:4) yang mengatakan “Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam memasarkan suatu layanan jasa semakin banyak promosi yang diharapkan maka akan memberikan dampak yang baik bagi nasabah. Walaupun layanan jasa yang di promosikan sangat bagus tetapi hal tersebut belum memberikan rasa kepuasan bagi nasabah yang menggunakannya. Dapat disimpulkan sehingga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah”.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan bank dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan nasabah secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi

jangka panjang dan manfaatnya bertahan lama. Salah satu hal yang menyebabkan menyebabkan terjadinya kepuasan nasabah adalah faktor kualitas layanan dan promosi. Nasabah bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila harapannya bisa terpenuhi. Nasabah juga membandingkan promosi yang diberikan oleh bank mampu menarik nasabah yang hendak menggunakan layanan jasa tersebut. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, atau dengan kata lain apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank khususnya pada BRI *mobile* (BRImo), maka nasabah akan menggunakan kembali produk layanan BRI *mobile* (BRImo) dan akan memperluas pembelian jenis jasa yang yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank serta memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas layanan bank khususnya layanan BRI *mobile* (BRImo) ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BRI *mobile* (BRImo) tersebut.

Menurut Muh Ali Maskuri (2018:184) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa untuk memberikan kepuasan tentu peningkatan pelayanan dan strategi promosi menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan, berbagai cara untuk melayani nasabah tentu harus dilakukan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Meryanti dan Tiurniari Purba (2020:85) dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan yang maksimal dapat dicanangkan menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mengokohkan nasabah. Kualitas layanan merupakan faktor utama sebagai bentuk

pemberian kepuasan bagi pelanggannya terkait dengan komunikasi dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan, dari tahun ke tahun. Kualitas layanan dan promosi secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan perolehan data yang telah diteliti peneliti menemukan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada kepuasan nasabah. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat juga bahwa rendahnya kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) dipengaruhi oleh adanya masalah terkait kualitas layanan dan promosi hal tersebut diperjelas dengan hasil penelitian pendahuluan yang menggunakan bauran pemasaran bahwa faktor kualitas layanan dan promosi mendapat nilai rata-rata paling rendah. Berdasarkan fenomena-fenomena yang diuraikan diatas, maka dari itu penelitian ini berjudul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN (Survei Pada Nasabah Pengguna BRI *Mobile* Kantor Cabang Cimahi).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan. Identifikasi masalah ini di peroleh dari latar belakang penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan mengenai permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Perkembangan aset Bank Persero masih rendah dibandingkan perkembangan aset Bank Swasta Nasional.
2. Kota Bandung belum dapat menduduki posisi pertama dalam perkembangan kantor cabang terbanyak di Bank BRI.
3. Tingkat popularitas BRI *mobile* (BRImo) masih rendah dibandingkan bank kompetitor lainnya.
4. Kota Cimahi menjadi penabung terbanyak di daerah kanwil Bandung tetapi menduduki posisi terakhir untuk antusias pengguna layanan BRI *mobile* (BRImo).
5. Jumlah pengguna layanan BRI *mobile* (BRImo) di Kota Cimahi cenderung berfluktuasi (naik turun) setiap tahunnya.
6. Persentase jumlah keluhan nasabah layanan BRI *mobile* (BRImo) cenderung meningkat setiap bulannya.
7. Banyaknya keluhan yang disampaikan pengguna layanan BRI *mobile* (BRImo) membuat calon pengguna baru ragu untuk menggunakannya.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa belum seimbang antara pemilik tabungan BRI dengan penggunaan layanan BRI *mobile* (BRImo).
9. Hasil penelitian pendahuluan tentang kualitas layanan yang menunjukkan layanan BRI *mobile* (BRImo) masih kurang baik dimata penggunanya.
10. Hasil penelitian pendahuluan tentang promosi BRI *mobile* (BRImo) masih belum maksimal terhadap para penabung baru maupun penabung yang lama.

11. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BRI *mobile* (BRImo).

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai promosi BRI *mobile* (BRImo) yang ditawarkan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kepuasan dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.
2. Tanggapan nasabah mengenai promosi pada BRI *mobile* (BRImo) yang ditawarkan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.

3. Tanggapan nasabah mengenai kepuasan dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi.
4. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil 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 khususnya 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 penulis
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan BRI *mobile* (BRImo) pada nasabah BRI Cabang Cimahi.

- c. Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai hal hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk, promosi dan proses penggunaan layanan BRI *mobile* (BRImo) pada nasabah BRI Cabang Cimahi.
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 pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Hasil
 - a. Menjadi lebih memahami tingkat kepuasan nasabah berdasarkan kualitas layanan dan promosi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI).
 - b. Memahami dan menganalisis promosi yang diberikan kepada nasabah agar nasabah menjadi puas.
 - c. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara kualitas layanan yang ditetapkan dan promosi yang diberikan guna menciptakan kepuasan nasabah.
 - d. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari nasabah untuk merealisasikan yang sesuai dengan harapannya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank dalam peningkatan kualitas layanan dan promosi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kepuasan nasabah.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas produk dan promosi dalam mewujudkan kepuasan nasabah dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan dan untuk meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.