

BAB 1

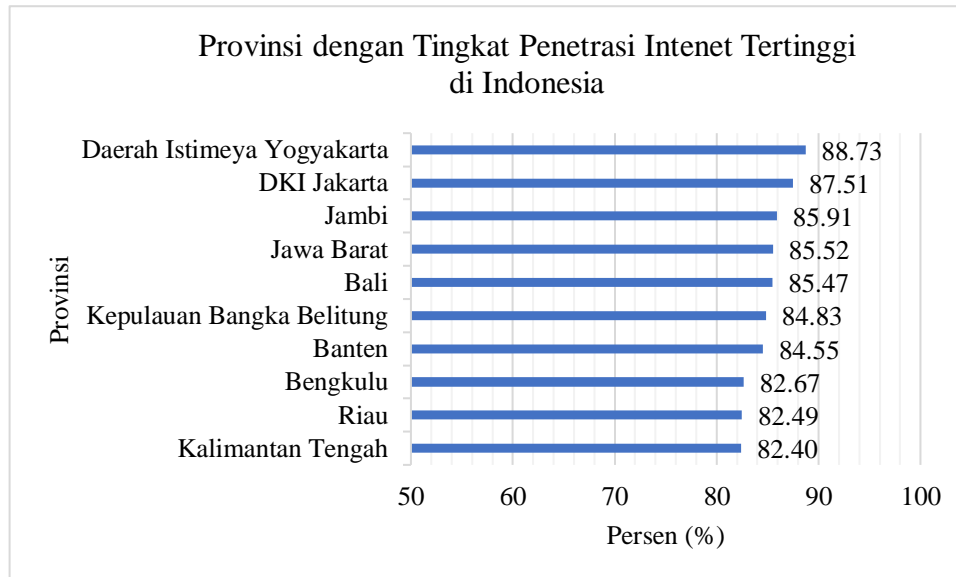
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kemampuan manusia untuk menggunakan teknologi terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi di dukung dengan akses internet, dan akan semakin berkembang bersamaan dengan perkembangan zaman. Dengan adanya kemajuan digital dan teknologi yang menimbulkan sebuah ekspansi yang praktis dan juga inovatif untuk layanan keuangan. Perkembangan teknologi ini merupakan sebuah inovasi yang bukan hanya merubah sistem keuangan itu sendiri namun juga perilaku dan ekspektasi manusia dalam mendapatkan berbagai informasi dan fitur layanan elektronik. Manusia akan terus menggunakan teknologi, khususnya internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu negara dengan pengguna internet terbesar adalah Indonesia.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai survei penetrasi internet di Indonesia, diketahui bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5% pada tahun 2024. Dari persentase tersebut menandakan bahwa 221,5 juta dari 278 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan Internet. Jumlah ini mengalami kenaikan 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berada di angka 215 juta penduduk yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ini adalah data Provinsi dengan

penetrasi internet tertinggi di Indonesia tahun 2024 yang peneliti sajikan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Provinsi Dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia
Sumber : <https://www.apjii.or.id/> (Diakses, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui informasi mengenai provinsi-provinsi di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet terbesar. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat penetrasi tertinggi yaitu 88,73%, diikuti oleh DKI Jakarta 87,51%, Jambi 85,91%, Jawa Barat 85,52%, Bali 85,47%, Kepulauan Bangka Belitung 84,83%, Banten 84,55%, Bengkulu 82,67%, Riau 82,49%, dan Kalimantan Tengah dengan persentase penetrasi internet 82,40%. Provinsi-provinsi yang menduduki peringkat tertinggi merupakan provinsi dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan infrastruktur digital yang relatif lebih unggul. Tingkat penetrasi internet yang tinggi di provinsi-provinsi tersebut menunjukkan kesediaan masyarakat untuk menggunakan teknologi digital, termasuk dalam sektor ekonomi dan layanan keuangan.

Pertumbuhan pesat layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) dan perbankan digital dipengaruhi oleh penetrasi internet yang tinggi. Tingginya tingkat penetrasi internet di provinsi-provinsi tersebut berpotensi besar mendorong adopsi layanan digital, termasuk layanan *mobile banking*. Dengan akses internet yang luas, masyarakat di wilayah tersebut memiliki kemudahan untuk mengakses aplikasi perbankan melalui perangkat *mobile* tanpa harus datang ke Kantor Bank. Hal ini mendukung pertumbuhan keuangan digital serta efisiensi dalam aktivitas keuangan sehari-hari, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan lainnya. Oleh karena itu, provinsi-provinsi dengan penetrasi internet tinggi bisa menjadi target strategis bagi pengembangan dan pemasaran layanan keuangan.

Masyarakat kini semakin banyak yang mulai menggunakan digital *banking* untuk memudahkan dalam bertransaksi baik dari wilayah kota maupun pedesaan. Digital *banking*, mempermudah para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimana saja tanpa harus datang ke kantor Bank. Menurut data Bank Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 transaksi digital *banking* mencapai Rp 15.881,5 triliun (Setiawati, 2024). Menurut laporan tersebut, masyarakat Indonesia melakukan transaksi online melalui aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan terobosan inovasi yang menarik karena dapat diakses setiap saat dan dapat digunakan sebagai inovasi perbankan. Nasabah dapat menggunakan ponsel dimana saja untuk mengakses *mobile banking*. Berbagai jenis Bank telah memperkenalkan layanan *mobile banking*. Berikut ini adalah data mengenai layanan *mobile banking* paling diminati pada tahun 2024 :

Tabel 1.1
Layanan *Mobile Banking* Paling Diminati

No	Perusahaan	Total Pengguna	Total Transaksi	Nilai Transaksi	Aplikasi
1	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	33,5 juta	969,9 juta transaksi	Rp1.251,1 triliun	BRImo
2	PT Bank Central Asia Tbk	28,3 juta	7,2 miliar transaksi	Rp6.586 triliun	M-BCA dan Klik BCA
3	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	24 juta	846 juta transaksi	Rp921 triliun	Livin By Mandiri
4	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	16,9 juta	318 juta transaksi	Rp347 triliun	BNI <i>mobile banking</i>
5	PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	2,7 juta	415 juta transaksi	Rp57,5 triliun	BTN <i>Mobile</i>

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/research/> (Diakses, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* terbanyak dengan total pengguna 33,5 juta. Kemudian, jumlah transaksi tumbuh signifikan mencapai 969,6 juta transaksi. Adapun, nilai transaksi *mobile banking* BRImo mencapai Rp1.251,1 triliun. Posisi kedua diisi oleh Bank swasta PT Bank Central Asia Tbk, yang dimana jumlah pengguna *mobile banking* Bank BCA sebanyak 30,8 juta pengguna. Volume transaksi *mobile banking* Bank BCA, mencapai 7,2 miliar. Adapun, total nilai transaksi *mobile banking* mencapai Rp6,586 triliun. Urutan ketiga, ditempati oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mencatat pertumbuhan pengguna *mobile banking* sebesar 24 juta pengguna. Melalui Super App Livin' by Mandiri yang telah mampu mengelola 846 juta transaksi. Kemudian, nilai transaksi Livin' by Mandiri tercatat sebesar Rp921 triliun.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menempati posisi keempat dengan pengguna *mobile banking* BNI tercatat sebanyak 16,9 juta. Sementara itu, total transaksi *mobile banking* BNI 318 juta transaksi, dan nilai transaksi BNI *Mobile* mencapai Rp347 triliun, Diurutan kelima diisi oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Jumlah pengguna platform digital BTN *Mobile* sebanyak 2,7 juta. Sementara itu, jumlah transaksi mencapai 415 juta dan nilai transaksinya sebesar Rp57,5 triliun. BTN *Mobile* berada di posisi paling bawah, sehingga mengindikasikan bahwa layanan *mobile banking* Bank BTN belum menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan lemahnya layanan digital dan citra merek BTN *Mobile* dibandingkan dengan kempetitor utamanya seperti Bank BRI, BCA, Mandiri, dan BNI.

Bank merupakan salah satu institusi yang paling penting di dunia saat ini dalam hal melakukan berbagai operasi keuangan. Pertumbuhan layanan perbankan yang pesat di tingkat nasional dan regional telah meningkatkan persaingan antar Bank sebagai penyedia layanan keuangan, baik Bank pemerintah maupun Bank swasta. Sebagai akibat dari meningkatnya jumlah Bank di Provinsi Jawa Barat saat ini, perusahaan perbankan berada dalam persaingan yang ketat satu sama lain untuk menarik nasabah ke tempat Bank tersebut. Setiap Bank harus lebih menguasai pasar, mengembangkan inovasi dan kemudahan baru, serta memberikan layanan pelanggan yang berkualitas untuk memenangkan hati nasabah dalam lingkungan perbankan yang sangat kompetitif ini. Berikut ini adalah data jumlah Kantor cabang Bank BTN menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2025:

Tabel 1.2
Jumlah Kantor Bank BTN Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat

No	Kota/Kabupaten	Jumlah Kantor Cabang Bank BTN
1	Kota Bandung	18 Unit
2	Kabupaten Bekasi	18 Unit
3	Kota Bekasi	18 Unit
4	Kabupaten Bogor	15 Unit
6	Kota Bogor	9 Unit
5	Kabupaten Karawang	8 Unit
7	Kota Depok	7 Unit
8	Kabupaten Cirebon	5 Unit
9	Kabupaten Bandung	4 Unit
10	Kabupaten Purwakarta	4 Unit
11	Kota Cirebon	3 Unit
12	Kabupaten Sukabumi	2 Unit
13	Kabupaten Kuningan	2 Unit
14	Kabupaten Garut	2 Unit
15	Kabupaten Sumedang	1 Unit

Sumber : <https://www.btn.co.id/> (Diakses, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terdapat informasi mengenai jumlah Kantor cabang Bank BTN yang tersebar di berbagai Kota dan Kabupaten di wilayah Jawa Barat. Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa Kota Bandung, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi memiliki jumlah kantong cabang yang tertinggi, masing-masing sebanyak 18 unit. Ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki permintaan yang tinggi terhadap layanan keuangan yang disediakan oleh Bank BTN. Sementara Kabupaten Sumedang memiliki Kantor cabang Bank BTN yang relatif rendah dengan hanya memiliki 1 unit. Jumlah ini relatif rendah dibandingkan dengan wilayah-wilayah lain yang memiliki aktivitas ekonomi dan populasi tinggi seperti Kota Bandung, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi. Terbatasnya jumlah Kantor Bank BTN di Kabupaten Sumedang mengindikasikan pentingnya optimalisasi layanan digital, termasuk *mobile banking*, sebagai alternatif utama

untuk menjangkau dan melayani nasabah secara lebih efektif. Berdasarkan beberapa sumber yang ada peneliti telah mengurutkan beberapa Kantor Bank di Kabupaten Sumedang dari peringkat satu sampai sepuluh berdasarkan rating kepuasan. Berikut ini daftar Kantor Bank yang ada di Kabupaten Sumedang berdasarkan rating kepuasan nasabah yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kantor Bank di Kabupaten Sumedang Berdasarkan Rating Kepuasan Nasabah

No	Nama Bank	Alamat	Rating
1	BPRS HIK Parahyangan KC Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 132 Kab. Sumedang	5.0
2	Bank Mandiri KCP Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 137 Kab. Sumedang	4.8
3	Bank Negara Indonesia (BNI) KC Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 113 Kab. Sumedang	4.6
4	Bank Mega KCP Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 53 Kab. Sumedang	4.6
5	BPR Karyajanitka Sadaya KC Sumedang	Jl Mayor Abdurahman No 22 Kab. Sumedang	4.5
6	Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 155 Kab. Sumedang	4.4
7	Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 10 Kab. Sumedang	4.2
8	Bank Central Asia (BCA) KCP Sumedang	Jl Mayor Abdurahman No 181-183 Kab. Sumedang	4.1
9	Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 50 Kab. Sumedang	3.9
10	Bank BJB KC Sumedang	Jl Prabu Geusan Ulun No 89 Kab. Sumedang	3.6

Sumber : <https://www.google.com/rating/> (Diakses, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa Bank BPRS HIK Parahyangan KC Sumedang memiliki rating yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan memperoleh rating sebesar 5.0 sedangkan Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Sumedang memiliki rating yang rendah dengan memperoleh rating sebesar 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menerima

kualitas layanan yang kurang baik, yang membuat nasabah memilih untuk menyimpan dananya di Bank lain. Oleh karena itu, semua Bank bersaing untuk menawarkan layanan kepada nasabah yang dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi Bank. Ketika tujuan tersebut tidak tercapai, hal ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan memberikan layanan yang berkualitas rendah, sehingga menurunkan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu cara untuk sukses di sektor perbankan. Akibatnya, perusahaan perbankan menempatkan prioritas besar pada penyediaan layanan nasabah yang sangat baik dan produk-produk unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini tentunya akan menimbulkan kepuasan nasabah, yang diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peneliti memilih Bank Tabungan Negara (KCP) Sumedang untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian dan untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut. Rating kepuasan yang rendah akan berdampak pada penggunaan layanan *mobile banking* Bank BTN. Tentunya nasabah tidak akan menggunakan layanan *mobile banking* Bank BTN, ketika nasabah mengalami ketidakpuasan dalam pelayanan. Berikut ini adalah data jumlah nasabah pengguna aktif BTN *Mobile* periode Januari hingga Desember pada tahun 2024 yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Nasabah Pengguna Aktif *Mobile Banking* Bank BTN KCP Sumedang

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
1	Januari	507	-
2	Februari	528	4%
3	Maret	536	2%
4	April	554	3%

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
5	Mei	572	3%
6	Juni	608	6%
7	Juli	615	1%
8	Agustus	623	1%
9	September	546	-12%
10	Oktober	554	1%
11	November	496	-10%
12	Desember	519	5%
Total		6.658	

Sumber : Data Internal Bank BTN KCP Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah aktif pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang selama tahun 2024 menunjukkan tren yang berfluktuasi setiap bulannya. Pada awal bulan Januari, jumlah nasabah tercatat 507 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai puncaknya di bulan Agustus dengan 623 nasabah. Namun, pada bulan September terjadi penurunan tajam sebesar 12%, diikuti penurunan lagi di bulan November sebesar 10%. Meski demikian, pada bulan Desember jumlah nasabah kembali meningkat sebesar 5% menjadi 519. Secara keseluruhan, total nasabah aktif selama satu tahun berjumlah 6.658. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan positif di sebagian besar bulan dan terjadi penurunan pada beberapa periode tertentu, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah aktif ke depannya. Akan tetapi, fluktuasi yang terjadi mengindikasikan pentingnya evaluasi rutin terhadap kualitas layanan dan kebutuhan pengguna. Hal ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi digital perbankan ke depan. Bank BTN KCP Sumedang perlu memperhatikan faktor-faktor yang mendorong lonjakan pengguna di bulan-bulan tertentu dan mengidentifikasi penyebab turunnya

penggunaan di bulan-bulan lain. Dengan demikian, kebijakan yang diambil akan lebih tepat sasaran dan berorientasi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *BTN mobile*.

Kepuasan nasabah terkait dengan apa yang diungkapkan oleh nasabah mengenai nilai dan harapan terhadap layanan yang disediakan oleh Bank. Sementara itu, loyalitas nasabah berhubungan dengan tindakan yang diambil setelah menggunakan layanan perbankan. Nasabah yang merasa puas dan loyal cenderung tidak ragu untuk merekomendasikan layanan yang telah digunakan kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga nasabah yang setia menjadi prioritas utama dibandingkan dengan menarik nasabah baru, karena mendapatkan nasabah baru tidaklah mudah dan memerlukan biaya yang cukup besar. Jika Bank kehilangan nasabah yang sudah setia, hal ini dapat merugikan Bank. Untuk itu, berbagai strategi harus diterapkan oleh Bank guna mempertahankan nasabah setianya agar tidak beralih ke pesaing

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Menurut Koesworodjati (2023:18) kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan utama yang dihadapi oleh Bank Tabungan Negara KCP Sumedang, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 26 Mei 2025 mengenai kinerja pemasaran dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden, khususnya nasabah yang menggunakan *mobile banking* di Bank

Tabungan Negara KCP Sumedang. Berikut ini data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada nasabah *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang yang peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* di Bank BTN KCP Sumedang (2025)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Keputusan Nasabah								
1	Saya mempertimbangkan layanan <i>mobile banking</i> lain sebelum memilih <i>BTN Mobile</i>	8	15	6	1	0	4,0	Baik
2	Informasi mengenai <i>BTN Mobile</i> mudah diakses sebelum saya memutuskan menggunakannya	11	12	7	0	0	4,13	Baik
Skor Rata-Rata Keputusan Nasabah							4,06	
Kepuasan Nasabah								
1	Saya puas dengan bantuan yang diberikan saat mengalami masalah pada <i>BTN Mobile</i>	5	5	10	7	3	3,06	Kurang Baik
2	Kecepatan transaksi layanan <i>BTN Mobile</i> sesuai harapan saya	6	8	4	8	4	3,13	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Kepuasan Nasabah							3,09	
Loyalitas Nasabah								

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya selalu menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank BTN dalam melakukan transaksi perbankan maupun transaksi pembelian <i>online</i> secara berulang-ulang	3	5	12	6	4	2,9	Kurang Baik
2	Saya selalu merekomendasikan layanan <i>mobile banking</i> Bank BTN kepada orang lain atau keluarga yang belum memakainya	0	7	10	10	3	2,7	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Loyalitas Nasabah							2,8	
Kepercayaan Nasabah								
1	Saya percaya <i>mobile banking</i> Bank BTN menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi dengan baik	5	17	7	1	0	3,87	Baik
2	Saya percaya terhadap kualitas <i>mobile banking</i> Bank BTN yang akan membuat saya aman dan nyaman dalam melakukan transaksi	12	14	4	0	0	4,27	Sangat Baik
Skor Rata-Rata Kepercayaan Nasabah							4,07	
Rata-Rata = Nilai x F : Responden (30) Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-Rata : Jumlah Pernyataan Kuisisioner								

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap tingkat kepuasannya terhadap *mobile banking* Bank BTN KCP Sumedang masih

kurang baik atau kurang memuaskan. Nasabah merasa tidak puas karena menganggap layanan bantuan yang ditawarkan masih kurang berkualitas saat mengalami masalah pada *mobile banking*, dan nasabah juga beranggapan bahwa transaksi layanan *BTN Mobile* tidak secepat yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan tingkat kepuasan nasabah kurang baik. Kemudian penilaian responden terhadap tingkat loyalitas masih kurang baik. Nasabah tidak selalu menggunakan layanan *mobile banking* Bank BTN dalam melakukan transaksi perbankan maupun transaksi pembelian *online* secara berulang-ulang dan nasabah tidak merekomendasikan layanan *mobile banking* Bank BTN kepada orang lain atau keluarga yang belum memakainya. Hal inilah yang menyebabkan tingkat loyalitas nasabah kurang baik.

Kepuasan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan antar perusahaan. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan mendapatkan keuntungan lebih. Pelanggan yang bahagia lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia, yang keduanya sangat menguntungkan perusahaan. Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan utama perusahaan, yaitu memaksimalkan keuntungan. Loyalitas merupakan elemen krusial bagi perbankan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Kesetiaan nasabah sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima berkualitas baik dan memenuhi harapannya, maka nasabah akan merasa puas, membangun rasa percaya, dan berkomitmen untuk menjadi nasabah yang setia. Selain itu, perbankan juga bersaing untuk mendapatkan nilai dari nasabah dan berusaha menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Tingkat loyalitas

yang tinggi dapat berkontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan. Dengan adanya loyalitas, nasabah dapat melakukan investasi atau transaksi berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan apa yang pelanggan inginkan. Dalam mengembangkan produk atau layanan, diperlukan sebuah strategi pemasaran agar dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi Pemasaran adalah rencana untuk menumbuhkan dampak pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan (Manap *et al* 2023:56). Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi, namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai konsumen sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan definisi bauran pemasaran tersebut, maka dilakukan pra survei pada tanggal 26 Mei 2025 dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden, khususnya nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang mengenai elemen-elemen dari bauran pemasaran apa saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang. Berikut ini adalah data yang telah

peneliti olah dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* di Bank BTN KCP Sumedang (2025)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Product								
1	Aplikasi <i>BTN Mobile</i> memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan cepat	3	5	8	8	6	2,7	Kurang Baik
2	Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi <i>BTN Mobile</i> sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya	6	5	4	8	7	3,0	Kurang Baik
3	Saya merasa data pribadi saya terlindungi dengan baik saat menggunakan aplikasi <i>BTN Mobile</i>	5	15	8	1	1	3,73	Baik
4	Warna dan desain visual aplikasi <i>mobile banking</i> <i>BTN</i> mencerminkan identitas merek <i>BTN</i> dengan baik	7	6	9	4	4	3,26	Kurang Baik
5	Aplikasi <i>mobile banking</i> Bank <i>BTN</i> memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya	6	6	8	6	4	3,13	Kurang Baik
Skor Rata-Rata <i>Product</i>							3,16	
Price								

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Tidak ada biaya registrasi saat pengaktifkan <i>mobile banking</i> Bank BTN	9	14	5	2	0	4,0	Baik
2	Biaya transfer antar Bank BTN dan Bank lain relatif rendah	5	13	9	3	0	3,67	Baik
3	Biaya layanan BTN <i>Mobile</i> sebanding dengan manfaat yang diperoleh	9	11	8	2	0	3,9	Baik
Skor Rata-Rata <i>Price</i>							3,85	
Place								
1	BTN <i>mobile</i> dapat diakses dimanapun dan kapanpun dalam bentransaksi	10	17	2	1	0	4,2	Sangat Baik
2	Apabila BTN <i>mobile</i> mengalami trouble dapat diperbaiki di kantor Bank BTN terdekat	9	15	5	1	0	4,06	Baik
Skor Rata-Rata <i>Place</i>							4,13	
Promotion								
1	Iklan yang dibuat oleh Bank BTN mampu menyampaikan informasi terkait <i>mobile banking</i>	7	15	6	1	1	3,86	Baik
2	Media iklan yang digunakan Bank BTN cukup bervariasi dan menarik perhatian	10	16	3	1	0	4,16	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
3	Bank BTN sering mengadakan berbagai promosi salah satunya diskon dan casback bagi pengguna baru <i>BTN mobile</i>	10	14	5	1	0	4,1	Baik
Skor Rata-Rata <i>Promotion</i>							4,04	
People								
1	<i>Customer service</i> Bank BTN KCP Sumedang selalu melayani dengan ramah terkait layanan <i>mobile banking</i>	6	10	10	2	2	3,53	Baik
2	<i>Customer service</i> Bank BTN KCP Sumedang cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah terkait <i>mobile banking</i>	4	11	12	1	2	3,46	Baik
Skor Rata-Rata <i>People</i>							3,49	
Process								
1	Prosedur untuk menggunakan atau aktivasi <i>BTN Mobile</i> mudah dan tidak rumit	11	14	4	1	0	4,16	Baik
2	Penggunaan <i>BTN Mobile</i> membuat proses transaksi saya menjadi lebih efisien	16	8	4	2	0	4,26	Sangat Baik
Skor Rata-Rata <i>Process</i>							4,21	
Phisycal Evidence								

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Desain tampilan BTN <i>Mobile</i> menarik dan mudah digunakan	10	11	8	1	0	4,0	Baik
2	Aplikasi <i>mobile banking</i> BTN memberikan pengalaman visual yang baik dan profesional	6	17	5	2	0	3,9	Baik
Skor Rata-Rata <i>Phisycal Evidence</i>							3,95	
Rata-Rata = Nilai x F : Responden (30) Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-Rata : Jumlah Pernyataan Kuisisioner								

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6, dapat diketahui bahwa terdapat bauran pemasaran yang mendapatkan kriteria kurang baik, yaitu produk. Permasalahan yang paling dipermasalahkan oleh nasabah pada bauran produk adalah mengenai kualitas layanan *mobile banking*. Kualitas layanan *mobile banking* dipermasalahkan nasabah karena nasabah menganggap aplikasi BTN *Mobile* kurang cepat dalam bertransaksi dan nasabah merasa layanan *mobile banking* Bank BTN belum memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemudian, permasalahan yang paling dipermasalahkan oleh nasabah pada bauran produk lainnya adalah mengenai citra merek, dalam hal citra merek permasalahan yang dirasakan oleh nasabah, yaitu warna dan desain visual aplikasi *mobile banking* BTN belum mencerminkan identitas merek BTN dengan baik, dan nasabah menganggap aplikasi *mobile banking* Bank BTN belum memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.

Kualitas layanan tidak diragukan lagi merupakan faktor yang paling penting dalam proses bisnis perusahaan jasa. Karena berbeda dengan bisnis yang memproduksi barang, di mana barang berwujud tersedia untuk dinilai. Oleh karena itu, layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dapat dinilai. Hal ini mempengaruhi seberapa puas konsumen terhadap perusahaan, termasuk masalah yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank BTN KCP Sumedang.

Kualitas layanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga konsumen loyal yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat hubungan antara kualitas layanan yang diberikan dengan kepuasan dan loyalitas, dalam hal ini nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*. Pada kenyataannya, nasabah masih sering menyampaikan keluhan mengenai layanan *mobile banking* yang diberikan oleh Bank BTN KCP Sumedang, seperti aplikasi *BTN Mobile* kurang cepat dalam bertransaksi dan merasa layanan *mobile banking* Bank BTN belum memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan dapat dapat

mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dalam hal ini nasabah pengguna layanan *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana suatu konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap suatu produk. Apabila suatu merek memberikan kepuasan, maka konsumen akan melakukan promosi mulut ke mulut yang positif kepada masyarakat terkait merek yang ada pada produk yang dibelinya. Banyak perusahaan yang secara sengaja memberikan kepuasan terhadap mereknya untuk meningkatkan profit dan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada suatu produk sangat diperlukan, karena merupakan suatu keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi Citra merek yang positif akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah citra merek.

Citra merek memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, terutama dalam industri perbankan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank, karena nasabah cenderung merasa lebih nyaman menggunakan layanan dari perbankan yang memiliki reputasi baik. Namun, citra merek yang diberikan oleh *mobile banking* Bank BTN dianggap kurang baik oleh nasabah, seperti warna dan desain visual aplikasi *mobile banking* BTN belum mencerminkan identitas merek BTN dengan baik, dan nasabah menganggap aplikasi *mobile banking* Bank BTN belum memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap

kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, khususnya nasabah pengguna layanan *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (SURVEI PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* DI BANK BTN KCP SUMEDANG)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan terkait penelitian yang mengarah pada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu. Identifikasi masalah berasal dari latar belakang penelitian yang telah peneliti lakukan dan jabarkan pada bagian sebelumnya, sementara itu rumusan masalah akan menggambarkan permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini yang kemudian akan dijawab melalui serangkaian penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Layanan *mobile banking* Bank BTN kurang diminati.
2. Terbatasnya jumlah Kantor Cabang Bank BTN di Kabupaten Sumedang.

3. Bank BTN KCP Sumedang memiliki rating rendah dengan memperoleh 3.9 berdasarkan rating kepuasan nasabah di google review.
4. Jumlah pengguna aktif layanan *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang cenderung berfluktuasi (naik turun) setiap bulannya pada tahun 2024.
5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang masih terbilang kurang baik.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang masih terbilang kurang baik.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan tingkat kualitas layanan *mobile banking* yang diberikan oleh Bank BTN KCP Sumedang masih terbilang kurang baik.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat citra merek *mobile banking* Bank BTN masih terbilang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai citra merek pada *mobile banking* Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kepuasan dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.

4. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai loyalitas dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui.

1. Tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
2. Tanggapan nasabah mengenai citra merek pada *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
3. Tanggapan nasabah mengenai kepuasan dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
4. Tanggapan nasabah mengenai loyalitas dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang.
5. Besarnya pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang baik secara parsial maupun simultan.

6. Besarnya pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Tabungan Negara KCP Sumedang baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, terutama bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis merujuk pada aplikasi penelitian dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, kegunaan teoritis ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam disiplin ilmu yang teliti. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi khususnya untuk manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, beberapa hal tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan akan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dalam konteks layanan *mobile banking*.
- b. Peneliti diharapkan akan memperoleh wawasan tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Tabungan Negara KCP Sumedang dalam memahami kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.
- b. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.