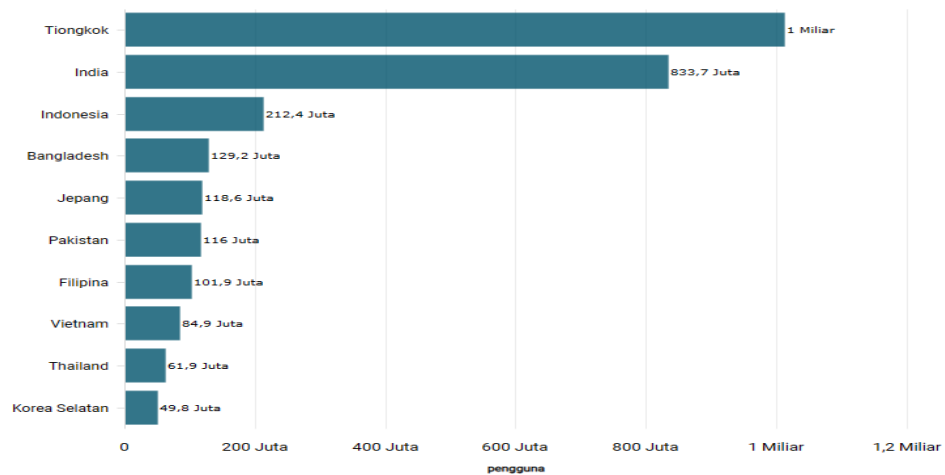


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sudah secara aktif menapaki era baru yang ditandai dengan Bergeraknya berbagai sektor kehidupan ke arah digital. Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi 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. Menurut Fauzan Maulana & Raeni Dwi Santy (2021:85) Dapat kita lihat sekarang perkembangan teknologi juga telah menciptakan suatu fenomena baru yang menyebabkan disrupsi dalam perilaku manusia, tidak terkecuali bidang jual beli. Dimana dahulu orang melakukan transaksi jual beli secara konvensional dengan bertemu secara langsung. 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. Ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi semakin pesat, hal tersebut berdasarkan survey yang dilakukan pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data *Internet World Stats*, Negara Tiongkok memiliki 1,01 miliar pengguna internet pada Juli 2022, persentasenya mencapai 69,8% dari total penduduknya. Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia berikutnya adalah India, yakni 833,71 juta pengguna (59,59%), kemudian Indonesia dengan 212,35 juta pengguna internet (76,5%). Di urutan berikutnya ada Bangladesh dengan 129,18 juta pengguna internet (97,2%), Jepang 118,63 juta pengguna (93,3%), Pakistan 116 juta pengguna (50,9%), dan Filipina 101,9 juta pengguna (91%). Berikutnya ada Vietnam dengan 84,92 juta pengguna internet (86%), Thailand 61,9 juta pengguna (88,3%), serta Korea Selatan 49,8 juta pengguna (97%). Secara kumulatif, jumlah pengguna internet di Asia pada Juli 2022 mencapai 2,94 juta orang atau 67,4% dari total penduduknya. Adapun pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan sudah mencapai 5,47 miliar orang. Artinya, penetrasi internet global mencapai 69% dari total populasi 7,9 miliar.

Dari hasil survey diatas, negara Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah negara Tiongkok dan India. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat indonesia sudah banyak menggunakan dan merasakan kemajuan teknologi saat ini. Dengan adanya internet, bagi penggunanya tentu ada manfaat, contohnya untuk memperluas pengetahuan ataupun mempermudah segala sesuatu yang membutuhkan bantuan internet. Berikut adalah jumlah pengguna internet perwilayah Indonesia pada tahun 2018.



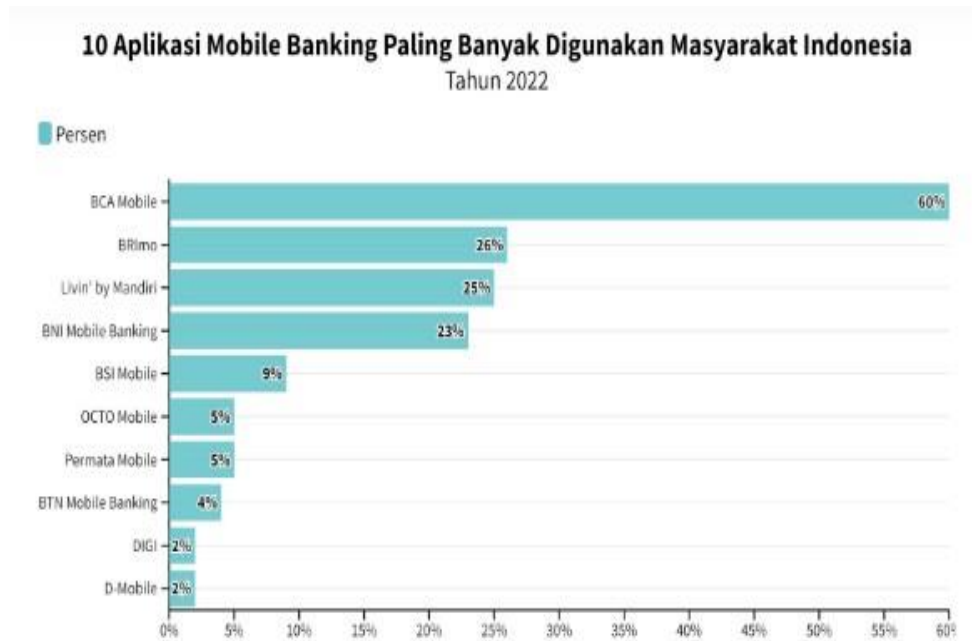
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet per Wilayah Indonesia Tahun 2018

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan Gambar 1.2 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.

Perkembangan teknologi tersebut pun sejalan dengan perkembangan internet, seperti halnya *mobile banking* yang kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Aldaihani et al., (2019:788) pemasaran datang sebagai titik gesekan organisasi dengan lingkungan eksternal dalam dampaknya terhadap pelanggan dalam hal membujuk mereka produk yang disediakan oleh organisasi; ini pasti akan tercermin dalam membangun citra organisasi yang baik. *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). Di Indonesia sendiri, masyarakat sudah banyak menggunakan dan memanfaatkan fasilitas teknologi ini. Data pengguna *Mobile Banking* di Indonesia dapat di jelaskan pada Gambar dibawah ini.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Mobile Banking di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: goodstats.id (populix)

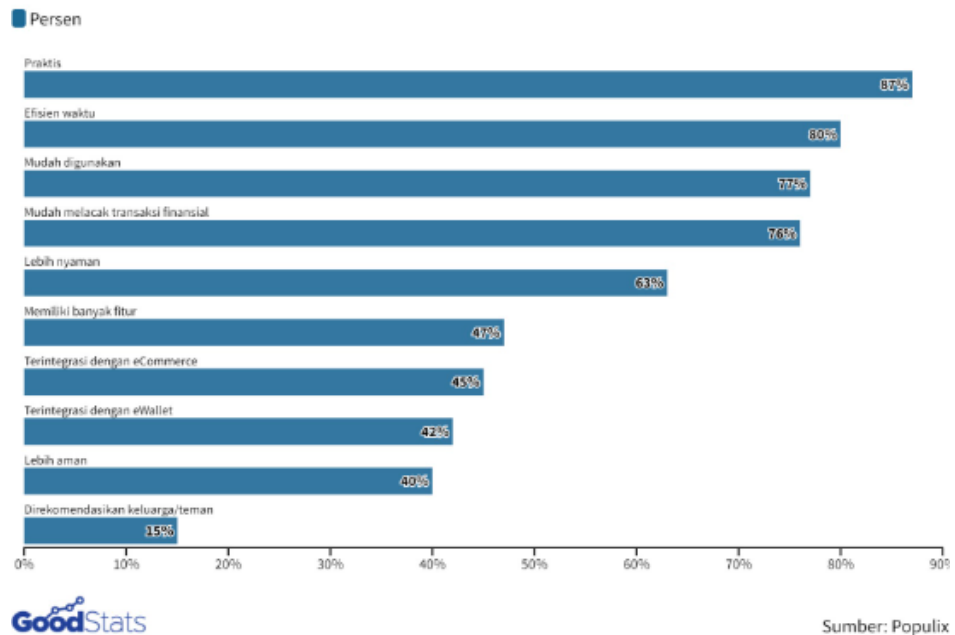
Berdasarkan data di atas dan hasil survei *Populix*, *BCA mobile* berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan oleh responden. Adapun persentasenya mencapai 60 persen pada tahun 2022. Sementara itu, *BRI mobile* aplikasi *mobile banking* milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) meraih posisi ke-2 dengan total pengguna sebesar 26 persen responden. Diikuti *Livin by Mandiri* di posisi ke-3 yang berselisih tipis dengan raihan sebesar 25 persen.

Adapun posisi ke-4 diraih oleh *BNI Mobile Banking* dengan raihan sebesar 23 persen, diikuti *BSI Mobile* di posisi ke-5 dengan total pengguna sebesar 9 persen responden pada tahun 2022. Di samping itu, secara berurutan di posisi ke-6 hingga ke-10 diraih oleh *Octo Mobile* milik CIMB Niaga dan *Permata Mobile* dengan persentase sebesar 5 persen, *BTN Mobile Banking* dengan raihan 4 persen, *DIGI*

dari Bank BJB, serta D-Mobile dari Bank Danamon dengan raihan yang sama masing-masing sebesar 2 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI) tidak selalu menjadi pilihan bagi nasabah maupun calon nasabah, karena dari hasil survey *Populix* menunjukkan tingkat presentase pengguna *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI) masih memiliki nilai terendah dibandingkan dengan Bank Central Asia (BCA). Dengan banyaknya pesaing pada sektor perbankan, maka perusahaan tentunya perlu meningkatkan kualitas pada produk atau layanan jasa yang disediakan.

Menurut Yusuf Ardia Putra & Tantri Yanuar (2021:37) Tuntutan kecepatan informasi dan aksesibilitas bagi semua kalangan membuat layanan internet menjadi sangat penting. Hal ini juga mendorong bank untuk meningkatkan layanan digital untuk memenuhi tuntutan tersebut. Hal ini dilakukan untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah pada produk atau layanan jasa yang di tawarkan, dan juga kenyamanan pada saat nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Adapun alasan-alasan para pengguna *Mobile Banking* pada tahun 2022 dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Mobile Banking 2022

Sumber: *goodstats.id (populix)*

Berdasarkan data diatas, terdapat sejumlah alasan yang melatarbelakangi nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi keuangan. Alasan utama yang diungkapkan responden ialah karena menggunakan aplikasi *mobile banking* dinilai praktis dengan raihan sebesar 87 persen.

Alasan utama berikutnya karena layanan perbankan digital melalui *mobile banking* efisien waktu dengan perolehan sebesar 80 persen. Mudah digunakan menjadi alasan berikutnya yang diungkapkan oleh 77 persen responden.

Alasan selanjutnya yakni karena penggunaan *mobile banking* memudahkan pelacakan transaksi keuangan dengan raihan sebesar 76 persen, diikuti alasan lebih nyaman dengan persentase sebesar 63 persen. Beberapa alasan lain di balik banyaknya pengguna aplikasi *mobile banking* di antaranya ialah memiliki banyak fitur, terintegrasi dengan *e-Commerce*, terintegrasi dengan *e-Wallet*, lebih aman, hingga direkomendasikan oleh keluarga maupun teman.

Kota Bandung sendiri memiliki sekitar 2,5 juta jiwa pada tahun 2020. Pengguna internet di Kota Bandung yaitu 82,5 persen atau 2,1 juta penduduknya menggunakan internet dari jumlah penduduk di Kota Bandung. Perkembangan teknologi dapat menciptakan jenis dan peluang bisnis baru, dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara online atau digital. Menurut Muhammad Iffan dan Luthfia Anggita (2022:47) Kota Bandung menjadi salah satu kota paling kreatif di Indonesia sehingga kota ini merupakan salah satu kota yang mampu menciptakan dan mengembangkan berbagai jenis peluang usaha, Maka sebagian besar kehidupannya ditopang oleh kegiatan bisnis. Menurut Rizki Zulfikar dan Wibawa (2017:524) Keberhasilan pembangunan ekonomi pada suatu daerah, sangat ditentukan oleh kebijakan-kebijakan pembangunan daerah yang dilandasi dengan adanya upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan secara optimal yang dapat dilihat dari segi jumlah, produktivitas dan efisien. Penentuan kebijakan daerah memperhitungkan kondisi internal dan perkembangan eksternal daerah tersebut. Perbedaan kondisi antara internal dan eksternal hanyalah pada jangkauan wilayahnya saja, dimana internal itu meliputi wilayah daerah/regionalnya saja, sedangkan kondisi eksternalnya meliputi wilayah nasional.

Bank BRI yang berada di wilayah Bandung ini menghadirkan Kantor Cabang (KC) dan juga Kantor Cabang Pembantu (KCP) agar nasabahnya tidak perlu datang jauh-jauh ke kantor cabangnya. Cukup dengan datang ke KCP BRI terdekat, masyarakat sudah bisa melakukan transaksi setor tunai, tarik tunai, buka rekening dan keperluan lainnya.


No	Tipe	Unit Kerja	Alamat
1	KW	Bandung	Jl Asia Afrika No.57-59, Bandung
2	KANINS	Bandung	Gedung Menara BRI Lt.4, Jl. Asia Afrika 57 – 59, Bandung
3	KC	AH Nasution	Jl Ujung Berung No.140 Bandung
4	KC	Ahmad Yani	Jl Ahmad Yani no.276, Bandung
5	KC	Asia Afrika	Jl. Asia Afrika No. 57-59, Bandung
6	KC	Dago	Jl. Ir. H. Juanda (Dago) No.147, Bandung
7	KC	Dewi S.	Jl. Dewi Sartika No.1-3, Bandung
8	KC	Kopo	Jl. Kopo Raya No. 468 Cirangrang, Bandung
9	KC	Majalaya	Jl. Raya Lawi No.258, Majalaya
10	KC	Naripan	Jl. Naripan 93, Bandung
11	KC	Setiabudi	Jl. Dokter Setiabudhi No.170 F-G, Bandung
12	KC	Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta No.538, Bandung
13	KC	Soreang	Jl.Gading Tetuka Rt.03 Rw.03, Kec. Sorang, Bandung, Jawa Barat

Gambar 1. 5 Data Kantor dan Tipe Bank BRI yang ada di Kota Bandung pada Tahun 2015

Sumber: www.alamatbank.com

Bank BRI Kantor Cabang Setiabudi mendalami layanan perbankan digital karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi berharap banyak mendapatkan pendapatan. Bank BRI Kantor Cabang Setiabudi memiliki fokus utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah untuk transaksi melalui layanan perbankan digital (*digital banking*). 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. Menurut data yang di dapat dari pihak Bank BRI Kantor Cabang Setiabudi, kini jumlah nasabahnya sebanyak 30.000 dan yang menggunakan BRI *Mobile* sebanyak 28.000 dihitung sejak berdirinya kantor cabang setiabudi pada tahun 2009. Berikut adalah ulasan para pengguna *mobile banking* BRI pada *Goggle playstore* :



BRI mo BRI

Rating dan ulasan

✕



Rusdin Mancu

⋮

★
★★★★
8 Mei 2023

Saya sudah isntall, lalu sy sudah melakukan Verifikasi sesuai dengan data kependudukan dst..tapi masih gagal, dan selalu dibilang data tidak sesuai.. padahal sudah ulang2 sampe puluhan kali, gak bisa juga... aneh..?? Emang mau diisi data apaan?

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya
Tidak

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
9 Mei 2023

Hai Sobat BRI, mohon maaf atas kendala yang dialami. Guna tindak lanjut, silakan kirimkan pesan lengkap melalui WhatsApp resmi BRI 08121214017 atau Email callbri@bri.co.id. Jika sudah tidak mengalami kendala, kami harapkan bintang 5 dari Sobat BRI ya. Tks~Johan



Angga Ade Putra



★☆☆☆☆ 30 April 2023

RIBEEEEETTTTTT.. bintang satu dulu,,nanti kalo sudah bisa daftar baru ditambah bintangnya.. katanya "Nikmati kemudahan buka rekening secara online" tapi giliran mau daftar dan data sudah sesuai dengan KTP tapi tetap aja "Compare name failed".. tolong diperbaiki sesuai dengan kata-katanya biar nasabah yg ingin buka rekening tidak kecewa dan berpindah ke bank lain..

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

Tidak

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

30 April 2023

Hai Sobat BRI, mohon maaf atas kendala yang dialami. Guna tindak lanjut, mohon kirimkan detail kendala yang dialami melalui email callbri@bri.co.id atau WhatsApp resmi BRI 08121214017. Jika sudah tidak mengalami kendala kami harapkan bintang 5 dari Sobat BRI. Tks~Erza



BRImo BRI

Rating dan ulasan



Garindra



★☆☆☆☆ 26 Maret 2023

Scan wajah 8 detik tidak berfungsi sama sekali, bahkan sudah mengikuti instruksi Uninstall dan Install kembali aplikasi, tetap saja tidak bisa dan sudah banyak ulasan Para Nasabah tentang hal ini. Saya sarankan untuk menghapus atau mengganti syarat scan wajah 8 detik yg tidak berfungsi tersebut. Jangan mempersulit Nasabah. Jujur saja Aplikasi BCA jauh lebih baik.

16 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

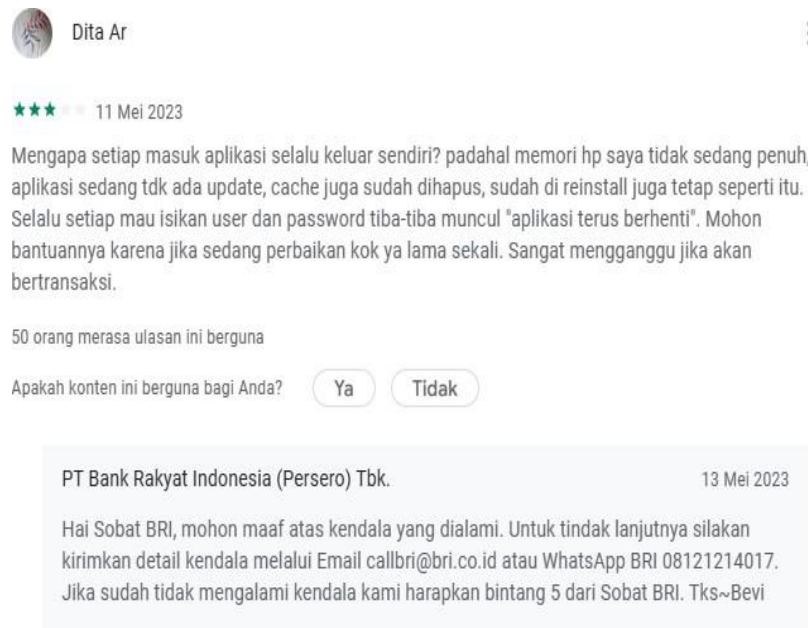
Ya

Tidak

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

26 Maret 2023

Hai Sobat BRI, mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami. Guna pengecekan, bisa diinformasikan respon yang diterima berupa gambar melalui WhatsApp resmi BRI 08121214017 atau Email callbri@bri.co.id. Jika sudah tidak mengalami kendala kami harapkan bintang 5 dari Sobat BRI. Tks~Asri



Gambar 1. 6 Review Bank BRI dari Googleplay.com pada tanggal 19 Mei 2023

Sumber: Googleplay.com

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat beberapa keluhan nasabah terhadap *mobile banking* BRI di *Google Playstore*. Jenis ulasan sangat beragam seperti kesulitan pada saat verifikasi dan juga mengalami gangguan pada saat menggunakan aplikasi. Selain itu juga aplikasi *mobile banking* yang sering error dan mengalami bug seperti terblokir dengan sendirinya bahkan membandingkan kualitas layanan dengan *mobile banking* bank konvensional lain.

Menurut Tamaruddin et al., (2020:4) secara umum *Self Service Technology* diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan pelayanan secara mandiri, seperti pelayanan yang dilakukan oleh petugas bank secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BRI merasa kecewa dan belum merasakan kenyamanan saat menggunakan aplikasi *mobile banking*

BRI. Keluhan yang masuk cenderung kurang baik bahkan terkesan buruk dan tidak sesuai dengan harapan para pengguna *mobile banking* itu sendiri.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi dan latar belakang penelitian diatas, peneliti juga melakukan survey awal dengan cara membagikan kuisisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI Cabang Setiabudi Bandung. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada *mobile banking* BRI di Cabang Setiabudi Bandung.

Tabel 1. 1
Survey Awal Variabel *Self Service Technology*

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1.	<i>Mobile Banking</i> BRI membantu kebutuhan dalam melakukan aktivitas transaksi sehari-hari.	19	11
		63,3%	36,7%
2.	<i>Mobile Banking</i> BRI aman digunakan.	20	10
		66,7%	33,3%
3.	<i>Mobile Banking</i> BRI menjaga privacy pengguna.	20	10
		66,7%	33,3%
4.	<i>Mobile Banking</i> BRI menarik dari segi susunan dan keindahan dari perangkat.	19	11
		63,3%	36,7%
5.	Fitur yang tersedia pada <i>Mobile Banking</i> BRI mudah digunakan.	14	16
		46,7%	53,3%
6.	<i>Mobile Banking</i> BRI nyaman digunakan	20	10
		66,7%	33,3%
7.	<i>Mobile Banking</i> BRI sesuai dengan keinginan yang diharapkan.	21	9
		70%	30%

Sumber: data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk mengetahui fenomena *Self Service Technology* pada aplikasi *Mobile Banking* sebanyak “63,3%” atau 19 responden menyatakan “ya” dan “36,7%” atau 11 responden menyatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI membantu kebutuhan dalam melakukan aktivitas transaksi sehari-hari. Pernyataan kedua sebanyak “66,7%” atau 20 responden menyatakan “ya” dan “33,3%” atau 10

responden menyatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI menarik dari segi susunan dan keindahan dari perangkat. Pernyataan ketiga sebanyak “66,7%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI menjaga privacy pengguna. Pernyataan keempat sebanyak “63,3%” atau 19 responden mengatakan “ya” dan “36,7%” atau 11 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI menarik dari segi susunan dan keindahan dari perangkat. Pernyataan kelima sebanyak “46,7%” atau 14 responden mengatakan “ya” dan “53,3%” atau 16 responden mengatakan “tidak” Fitur yang tersedia pada *Mobile Banking* BRI mudah digunakan. Pernyataan keenam sebanyak “66,7%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI nyaman digunakan. Pernyataan ketujuh sebanyak “70%” atau 21 responden mengatakan “ya” dan “30%” atau 9 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Dilansir dari sumsel.tribunnews.com, aplikasi *mobile banking* BRI kini tengah mengalami gangguan pada hari Jumat, 30 September 2022. Gangguan yang dialami aplikasi *mobile banking* BRI dialami para pelanggan Bank BRI. Saat pelanggan hendak masuk ke aplikasi *mobile banking*, para pelanggan tidak bisa mengakses. Saat mencoba login di aplikasi *mobile banking* tertulis. “Mohon Maaf, Server kami sedang dalam perbaikan. Silakan coba lagi dalam beberapa menit kedepan”.

Diketahui gangguan sudah mulai terjadi sejak pukul 18.00 WIB di mana beberapa warganet banyak yang menuliskan pertanyaan mengapa *mobile banking* BRI tidak bisa diakses. Warganet pun melaporkan kendala dan masalah

gangguan aplikasi *mobile banking* BRI dengan mention akun Twitter @BANKBRI_ID untuk menjelaskan apa yang terjadi. Namun pihak bank baru merespon beberapa hari setelah laporan keluhan nasabah dikirim.

Menurut Mamun & Ningsih (2021) *Service Quality* merupakan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan dalam bentuk interaksi berkelanjutan yang mencakup memberikan layanan pelanggan yang membantu secara tepat waktu sesuai dengan standar yang ditetapkan, seperti memberikan layanan pelanggan dalam bahasa yang jelas, sopan dan menghormati orang lain.

Hal ini membuktikan bahwa *Service Quality* pada aplikasi *Mobile Banking* kurang dalam menanggapi keluhan dari nasabah. Perusahaan seharusnya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan complain para pelanggannya, karena untuk menciptakan kualitas layanan yang baik, perusahaan harus mendasari dengan ketanggapan perusahaan dalam menangani hal tersebut.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi dan latar belakang penelitian diatas, peneliti juga melakukan survey awal dengan cara membagikan kuisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI Cabang Setiabudi Bandung. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada *mobile banking* BRI di Cabang Setiabudi Bandung.

Tabel 1. 2
Survey Awal Variabel *Service Quality*

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1.	<i>Mobile Banking</i> BRI dalam kegunaan situs, tingkat kemudahan menggunakan website dan navigasi, serta situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.	20	10
		66,7%	33,3%
2.	<i>Mobile Banking</i> BRI sudah mencakup keakuratan dan memberikan kepercayaan kepada para pengguna.	20	10
		66,7%	33,3%
3.	<i>Mobile Banking</i> BRI sudah mempunyai daya tanggap yang cepat bagi pengguna yang mempunyai kendala.	13	17
		43,3%	56,7%
4.	<i>Mobile Banking</i> BRI dapat dipercaya oleh para pengguna	20	10
		66,7%	33,3%
5.	<i>Mobile Banking</i> BRI sudah memenuhi kebutuhan pengguna	20	10
		66,7%	33,3%

Sumber: data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk mengetahui fenomena *Service Quality* pada aplikasi *Mobile Banking* sebanyak “66,7%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI dalam kegunaan situs, tingkat kemudahan menggunakan website dan navigasi, serta situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik. Pernyataan kedua sebanyak “67,3%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI sudah mencakup keakuratan dan memberikan kepercayaan kepada para pengguna. Pernyataan ketiga sebanyak “43,3%” atau 13 responden mengatakan “ya” dan “56,7%” atau 17 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI sudah mempunyai daya tanggap yang cepat bagi pengguna yang mempunyai kendala. Pernyataan keempat sebanyak “66,7%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI dapat dipercaya oleh para pengguna. Pernyataan kelima sebanyak

“66,7%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI sudah memenuhi kebutuhan pengguna.

Dilansir dari *regional.kompas.com* nasabah Bank Rakyat Indonesia diduga menjadi korban *phising* di Bandung. Kali ini menimpa seorang perempuan SA (27), pekerjaan swasta. Ia kehilangan uang dalam rekeningnya Rp 469 juta. Peristiwa terjadi pada Jumat (10/6/2022) saat korban sedang di kantor Imigrasi Padang.

kata Kapolresta Padang, AKBP Ferry Harahap yang dihubungi Kompas.com, Sabtu (11/6/2022) Ferry menceritakan kronologis peristiwa. Kejadian berawal saat korban menerima kiriman pemberitahuan dari BRI serta link isian *www.Tarif-layanan-BRI.com*. Kemudian korban membuka link dan mengikuti panduan isian tersebut. Setelah selesai, tak berapa lama diketahui, uang dalam rekening perusahaan miliknya berkurang karena ada transaksi. Atas kejadian tersebut, korban dirugikan Rp 469.406.000, pihak bank juga sulit untuk merespon kasus yang terjadi. Tidak terima dengan kejadian itu, korban membuat laporan ke Polresta Padang.

Pada kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa, bank BRI belum sepenuhnya dapat dipercaya, karena masih saja terjadi hal-hal yang membuat nasabah merasa tidak ada penanganan konflik dari pihak bank, sehingga nasabah harus melaporkan kepada pihak kepolisian karena tidak adanya respon dari pihak bank. Komunikasi juga harus terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya, seperti imbauan dalam bentuk SMS atau juga pemberitahuan pada aplikasi *mobile banking* itu sendiri. Karena untuk membangun kepercayaan seorang pelanggan, perusahaan seharusnya dapat menangani segala bentuk konflik yang terjadi pada pelanggannya.

Menurut Mollah (2014:23) *Relationship Marketing* adalah untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, dan berkomitmen dalam memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya kepada pelanggan yang menghasilkan keuntungan bersama dengan tetap setia kepada organisasi. Jadi *Relationship Marketing* adalah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi dan latar belakang penelitian diatas, peneliti juga melakukan survey awal dengan cara membagikan kuisisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI Cabang Setiabudi Bandung. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada *mobile banking* BRI di Cabang Setiabudi Bandung.

Tabel 1. 3
Survey Awal Variabel *Relationship Marketing*

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1.	<i>Mobile Banking</i> BRI dapat memberikan kepercayaan bagi pengguna.	21	9
		70%	30%
2.	<i>Mobile Banking</i> BRI menjaga komunikasi terkait informasi apapun	20	10
		66,7%	33,3%
3.	<i>Mobile Banking</i> BRI layak dipertahankan oleh pengguna	21	9
		70%	30%
4.	<i>Mobile Banking</i> BRI dapat menangani konflik yang terjadi	12	18
		40%	60%

Sumber: data diolah

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk mengetahui fenomena *Relationship Marketing* pada aplikasi *Mobile Banking* sebanyak “70%” atau 21 responden mengatakan “ya” dan “30%” atau 9 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI dapat

memberikan kepercayaan bagi pengguna. Pernyataan kedua sebanyak “67,3%” atau 20 responden mengatakan “ya” dan “33,3%” atau 10 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI layak dipertahankan oleh pengguna. Pernyataan ketiga sebanyak “70%” atau 21 responden mengatakan “ya” dan “30%” atau 9 mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI menjaga komunikasi terkait informasi apapun. Pernyataan keempat sebanyak “40%” atau 12 responden mengatakan “ya” dan “60%” atau 18 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI dapat menangani konflik yang terjadi.

Dilansir dari *mediakonsumen.com* Pihak BRI menghubungi nasabah melalui telepon pada tanggal 10 Maret 2022. Nasabah disarankan oleh pihak BRI, untuk menyelesaikan masalah pembukaan rekening dan *Mobile Banking* harus pergi ke kantor cabang BRI yang ada di Medan. Waktu itu nasabah jelaskan bahwa nasabah berdomisili di Medan yang jarak ke Medan sekitar 4 jam perjalanan. Hal ini sangat membutuhkan waktu dan biaya, cuma untuk mengaktifkan rekening dan *Mobile Banking*. Kan tidak logis!

Sungguh mengecewakan bank besar kayak BRI tidak sanggup menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan merugikan nasabahnya. Apakah memang itu salah satu modus untuk mencari keuntungan perusahaan dengan cara merugikan nasabah atau gimana yang sebenarnya nasabah tidak tahu pasti. Yang pasti, saya sebagai nasabah merasa dirugikan oleh BRI.

Untuk calon nasabah mohon berhati-hati bila ingin membuka rekening via online di BRI, saya tidak merekomendasikan hal tersebut karena bila ada masalah

jangan harap ada solusi penyelesaian yang masuk akal dari BRI. Siap-siap untuk rugi aja kalau sudah bermasalah.

Berdasarkan kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank BRI tidak layak untuk direkomendasikan karena pelayanan dan penanganan masalah yang sulit. Sehingga nasabah merasa kecewa dan dirugikan oleh pihak Bank. Dengan adanya permasalahan yang terjadi dengan nasabah, perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik. Ini dilakukan untuk menciptakan loyalitas nasabah pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:392) loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam hal kualitas layanan, sehingga ketika layanan baik, maka pelanggan akan menjadi loyal.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi dan latar belakang penelitian diatas, peneliti juga melakukan survey awal dengan cara membagikan kuisisioner dengan menggunakan *google form* secara insidental kepada 30 nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRI Cabang Setiabudi Bandung. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi pada *mobile banking* BRI di Cabang Setiabudi Bandung.

Tabel 1. 4
Survey Awal Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1.	<i>Mobile Banking</i> BRI layak untuk selalu digunakan oleh pengguna	17	13
		56,7%	43,3%
2	<i>Mobile Banking</i> BRI layak dipertahankan dari pengaruh yang negatif	19	11
		63,3%	36,7%
3.	<i>Mobile Banking</i> BRI layak direkomendasikan untuk orang lain	11	19
		36,7%	63,3%

Sumber: data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk mengetahui fenomena Loyalitas Nasabah pada aplikasi *Mobile Banking* sebanyak “56,7%” 17 responden mengatakan “ya” dan “43,3%” atau 13 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI layak untuk selalu digunakan oleh pengguna. Pernyataan kedua sebanyak “63,3%” 19 responden mengatakan “ya” dan “36,7%” atau 11 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI layak dipertahankan dari pengaruh yang negatif. Pernyataan ketiga sebanyak “36,7%” atau 11 responden mengatakan “ya” dan “63,3%” atau 19 responden mengatakan “tidak” *Mobile Banking* BRI layak direkomendasikan untuk orang lain.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan salah satu proses penelitian yang cukup penting dimana proses ini dapat menentukan sebuah kualitas penelitian itu sendiri. Dan rumusan masalah merupakan penegas dari apa yang sebenarnya menjadi inti penelitian tersebut. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian *Self Service Technology*, *Service Quality* dan

Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna *mobile banking* BRI Cabang Setiabudi Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel *Self Service Technology*, peneliti menduga bahwa tingkat persentase pengguna *mobile banking* BRI terhadap total nasabah memiliki nilai terendah dibandingkan bank BCA.
2. Berdasarkan variabel *Service Quality*, peneliti menduga bahwa *Mobile banking* BRI tidak selalu menjadi pilihan utama nasabah atau calon nasabah.
3. Berdasarkan variabel *Relationship Marketing*, peneliti menduga bahwa perkembangan jumlah keluhan nasabah *mobile banking* BRI fluktuatif.
4. Berdasarkan variabel Loyalitas Nasabah, peneliti menduga bahwa nasabah *Mobile Banking* BRI bisa beralih pada Bank konvensional lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Self Service Technology* pada *mobile banking* BRI.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Service Quality* pada *mobile banking* BRI.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Relationship Marketing* pada *mobile banking* BRI.

4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas pada *mobile banking* BRI.
5. Seberapa besar pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* BRI baik secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* BRI dalam pemasaran jasa perbankan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Self Service Technology* pada *mobile banking* BRI.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Service Quality* pada *mobile banking* BRI.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Relationship Marketing* pada *mobile banking* BRI.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Loyalitas pada *mobile banking* BRI.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* BRI baik secara simultan dan parsial.

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 Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

b) Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi
- 2) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen yang loyal.
- 3) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
- 4) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran

1.4.2 Kegunaan Akademi

- a) Bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan pembaca dan pedoman penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam.
- b) Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang setiabudi bandung yang beralamat di Jl. Dokter Setiabudi No.170 F-G, Bandung Telepon : (022) 2032046/56 Fax : (022) 2032086.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 7 bulan. Terhitung bulan Maret 2023 sampai September 2023. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

No.	Kegiatan Penelitian	Maret				April				Mei				Jun				Jul				Ags				Sep	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Persiapan Judul	■	■																								
2.	Pengajuan Judul			■	■																						
3.	Melakukan Penelitian			■	■																						
4.	Mencari Data					■																					
5.	Membuat Proposal					■	■																				
6.	Seminar						■	■	■	■																	
7.	Revisi										■																
8.	Penelitian Lapangan											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
9.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
10.	Sidang																							■	■	■	■