

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Memasuki era Milenium di tahun 2000 hingga kini 2023 tentu saja dunia tidak sama lagi seperti sebelumnya. Industri 4.0 yang kini menuju ke Revolusi Industri 5.0 membuat hampir semua informasi dapat diakses secara bebas dan mudah melalui teknologi. Pesatnya pertumbuhan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi saluran pengiriman tradisional. Laporan Internet World Statistics (Annur, 2022) menunjukkan bahwa secara global jumlah konsumen yang menggunakan internet terus meningkat, dari total 361 juta pengguna pada tahun 2000 menjadi 5,2 miliar pengguna pada tahun 2021. Lebih lanjut disebutkan bahwa pengguna terbanyak berada di kawasan Asia. Hal ini mengindikasikan penetrasi internet di Indonesia dalam keadaan yang sangat baik. Dengan berkembangnya informasi dan teknologi di Indonesia ini, dunia perbankan juga mengikuti perkembangan jaman agar dapat melayani dan memenuhi kebutuhan nasabahnya di masa kini.

Secara global, sektor keuangan menghadapi banyak tantangan karena Covid 19, perang, krisis keuangan, penurunan pendapatan, krisis bahan bakar, dan bencana alam. Tantangan-tantangan ini telah meningkatkan persaingan di bidang keuangan terutama untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Layanan pelanggan secara elektronik dimiliki oleh sebagian besar bank komersial untuk memberikan layanan pelanggan kelas dunia yang unggul antara

lain dalam bentuk *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking* (Chiguvi dan Musasa, 2021). Menurut Chiguvi (2023) layanan pelanggan elektronik pada dasarnya adalah layanan mandiri oleh pelanggan, sehingga bagi bank membutuhkan sumber daya yang lebih sedikit dan biaya transaksi dan produksi yang lebih rendah sehingga pelanggan akan tertarik pada platform layanan pelanggan elektronik ketika platform layanan pelanggan elektronik tersedia, efektif dan efisien.

Layanan pelanggan didefinisikan sebagai totalitas dari apa yang organisasi lakukan untuk menambah nilai pada produk dan layanannya dari perspektif pelanggan (Machado dan Diggins, 2013). Tujuan dari memberikan layanan pelanggan yang sangat baik adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan total, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti memenuhi harapan pelanggan sedangkan kesenangan pelanggan berarti secara konsisten melebihi kebutuhan atau harapan pelanggan (Chiguvi dan Musasa, 2021)

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu bank BUMN yang cukup beragam menawarkan kemudahan layanan, transaksi *realtime*, *Customer Service 24 jam*, promo dan layanan yang semakin beragam untuk mendorong semakin meningkatkan penggunaan layanan berbasis teknologi tersebut. Strategi terbaik adalah memberikan layanan nasabah yang prima melalui layanan perbankan elektronik (*e-banking*).

Bank Indonesia mencatatkan sampai dengan Februari 2023 PT. Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) terus mencatatkan pertumbuhan positif terkait layanan BNI

mobile banking dengan jumlah pengguna mencapai 14,03 juta pengguna atau meningkat 25% YoY (*Year on Year*), dengan jumlah transaksi meningkat 9,8% dari 104.013.906 transaksi pada Februari 2022 menjadi 114.214.069 transaksi yang dilakukan melalui BNI *Mobile Banking* pada Februari 2023. BNI mencatat, nilai transaksi BNI *Mobile Banking* per Februari 2023 tercatat mencapai Rp 155,51 triliun, melonjak 49% YoY jika dibandingkan perolehan di periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp 104,48 triliun. (BNI, 2023)

Keberadaan layanan *mobile banking* membuat nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan bahkan untuk beberapa layanan nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam, selama perangkat seluler terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Hal ini tentu tidak hanya memudahkan nasabah tetapi juga sangat memudahkan BNI yang memiliki cukup banyak Kantor Cabang di seluruh Indonesia. Dengan keterbatasan KCP yang ada di setiap wilayah Kabupaten maupun Kota, kehadiran *mobile banking* sangat membantu memudahkan beberapa layanan perbankan tetap bisa di akses oleh nasabah tanpa perlu datang ke KCP terdekat.

Hal ini yang kemudian dijadikan salah satu strategi pemasaran oleh BNI dimana nasabah baru yang membuka tabungan program Taplus, Taplus Muda, Taplus Bisnis, dan Taplus Pegawai untuk sekaligus aktivasi layanan *mobile banking* di smartphone pribadi nasabah tersebut. Berikut data jumlah nasabah baru yang sudah aktivasi layanan *mobile banking* di bank BNI KCP Jatisrono dari Januari 2022 sampai dengan Februari 2023.

Tabel 1.1
Nasabah baru yang sudah aktivasi layanan mobile banking di bank BNI KCP Jatisrono (Periode Januari 2022 s.d. Februari 2023)

Bulan	Taplus	Taplus Muda	Taplus Bisnis	Taplus Pegawai	Jumlah
Januari 2022	45	25	5	27	102
Februari 2022	52	26	13	12	103
Maret 2022	47	20	5	16	88
April 2022	48	31	6	18	103
Mei 2022	73	23	4	23	123
Juni 2022	42	27	5	51	125
Juli 2022	51	32	7	21	111
Agustus 2022	52	42	6	23	123
September 2022	48	20	10	20	98
Oktober 2022	55	23	9	18	105
November 2022	50	15	9	16	90
Desember 2022	69	39	10	14	132
Januari 2023	41	9	14	12	76
Februari 2023	38	13	12	16	117
Total					1496

Sumber : BNI KCP Jatisrono Januari 2023-Februari 2023

Dilihat dari data tersebut setiap bulannya tercatat rata-rata 100-110 nasabah yang membuka tabungan baru dan mengaktifkan layanan *mobile banking* di BNI KCP Jatisrono. Dengan banyaknya bank pesaing yang memiliki produk serupa dan keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap kemudahan akses perbankan melalui *mobile banking* tentu hal ini menjadi perhatian penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* BNI khususnya terhadap kepuasan nasabah BNI KCP Jatisrono yang kemudian dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Terdapat beberapa model dan teori yang telah dikembangkan dalam menganalisis sikap dan perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi (Dhagarra et al., 2020). Diantara model dan teori yang telah dikembangkan, Technology Acceptance Model (TAM) menjadi salah satu model yang telah banyak dieksplorasi

dan dikembangkan secara luas karena dapat memprediksi intensi pengguna dan memberikan justifikasi serta validitas yang lebih besar dalam pemeriksaan perilaku adopsi dan penerimaan suatu teknologi (Vahdat et al., 2020). TAM berfungsi untuk memprediksi seberapa banyak konsumen akan menerima teknologi informasi baru. Model ini telah diterapkan pada banyak bidang penelitian, karena merupakan model yang berfungsi untuk membantu mendeskripsikan teknologi baru dan dapat menjadi alat yang berguna untuk memprediksi penerimaan teknologi. Model penelitian diperluas lebih lanjut untuk memasukkan variabel tambahan yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan (An et al., 2023).

TAM didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Perilaku (TPB) dan Model Keberhasilan Sistem Informasi, yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap penggunaan dan adopsi sistem teknologi informasi (Ngubelanga dan Duffett, 2021)

Dalam penelitian (Venkatesh dan Davis, 2000) merevisinya di TAM2 karena dianggap TAM tidak mempertimbangkan faktor sosial. Revisi tersebut meliputi penyertaan gambar, norma subyektif, kesukarelaan, kualitas keluaran, relevansi pekerjaan, dan hasil yang dapat didemonstrasikan. (Venkatesh dan Bala, 2008) selanjutnya memperluas model melalui perluasan TAM3 yang lebih komprehensif, yang juga mempertimbangkan persepsi kontrol eksternal, *self-efficacy* komputer, permainan komputer, kecemasan komputer, kegunaan objektif, dan kenikmatan yang dirasakan. Selanjutnya, sejumlah penelitian lain memasukkan sejumlah

variabel yang berbeda dan perluasan alternatif dari TAM untuk mempertimbangkan *m-commerce* dan *Mobile Commerce Apps* (Ngubelanga dan Duffett, 2021)

TAM dengan model sinteraksi perseptual, dan selanjutnya menambahkan interaksi manusia-sistem dan keamanan privasi yang dirasakan yang tidak dieksplorasi dalam model ini sebelumnya. Data dikumpulkan dari 349 pengguna yang berpengalaman dengan *mobile banking* untuk menguji model dan dianalisis dengan model persamaan struktural. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai karakteristik interaktif *mobile banking* (interaksi manusia-manusia, interaksi manusia-informasi, interaksi manusia-sistem) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi pengguna menggunakan *mobile banking* (persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, privasi yang dirasakan keamanan). Persepsi pengguna dalam menggunakan *mobile banking* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna terhadap *mobile banking*, dan kepuasan pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna. Tingkat pendapatan pengguna memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat berkelanjutan mereka. Untuk lebih meningkatkan niat berkelanjutan pengguna untuk *mobile banking*, perancang dan pengelola *mobile banking* disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada karakteristik interaktif *mobile banking* dan dampaknya terhadap persepsi pengguna terhadap *mobile banking*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan alat niat berkelanjutan.1 untuk memprediksi penerimaan teknologi. Model penelitian diperluas lebih lanjut untuk memasukkan variabel tambahan yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. (Yin dan Lin, 2022)

Kualitas layanan telah didefinisikan dalam literatur sebagai penilaian keseluruhan dari layanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam tinjauan berbagai model kualitas layanan. Seth et al., (2005) mengungkapkan bahwa hasil dan pengukuran kualitas layanan tergantung pada jenis pengaturan layanan, situasi, waktu dan kebutuhan. Selain itu, bahkan harapan pelanggan terhadap layanan tertentu berubah sehubungan dengan faktor-faktor, seperti waktu, peningkatan jumlah pertemuan dengan layanan tertentu, juga lingkungan yang kompetitif (Sagib dan Zapan, 2014). Grönroos (1984) mengidentifikasi tiga komponen kualitas pelayanan, yaitu: kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra. Salah satu ukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988)

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat persamaan dalam penggunaan variabel untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, pada penelitian kali ini peneliti menganalisa kepuasan nasabah dengan mengadopsi model SERVQUAL. Asumsi dari model ini adalah bahwa sebelum pelayanan diberikan, nasabah telah mendapatkan harapan pelayanan dari apa yang mereka harapkan untuk diterima. Selama penyampaian layanan, nasabah berharap mendapatkan layanan terbaik dari penyedia layanan dalam hal berwujud, jaminan, daya tanggap, empati, dan keandalan. Setelah proses layanan, nasabah membandingkan hasil layanan versus harapan dan menilai kualitas layanan dari penyedia layanan. Jika harapan nasabah terpenuhi, nasabah akan puas dan menjadi setia kepada organisasi, Namun, jika harapan tidak terpenuhi, nasabah akan menjadi tidak puas dan cenderung mencari

penyedia layanan baru atau klien harus berhenti membeli dari perusahaan (Chiguvi, 2023).

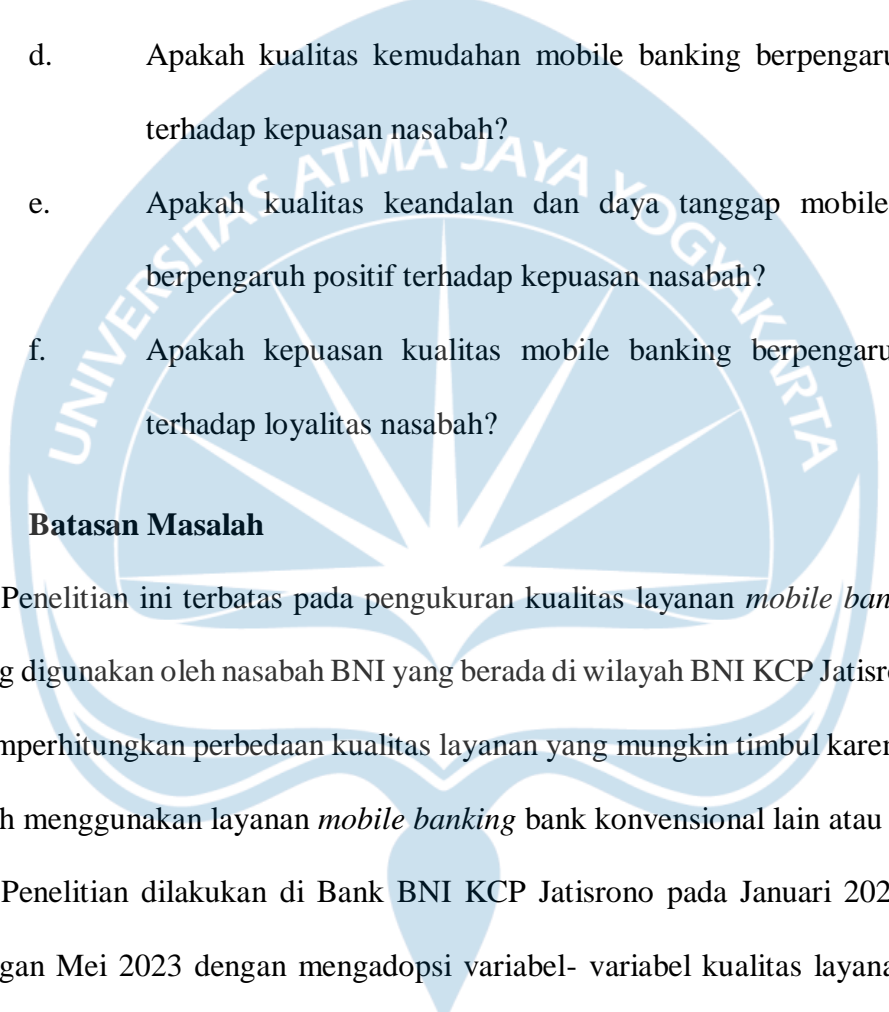
Pada akhir pembahasan latar belakang ini dijelaskan bahwa penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji variabel- variabel kualitas layanan *mobile banking* yang dikemukakan oleh (Sagib dan Zapan, 2014) yaitu Jaminan Keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan serta keandalan dan daya tanggap dalam pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di BNI KCP Jatisrono.

1.2 Rumusan Masalah

Penerapan *mobile banking* merupakan solusi bagi bank BNI terutama BNI KCP Jatisrono yang memiliki daerah operasional yang luas namun terbatas dengan jumlah kantor pelayanan yang tersedia. Tentu keberadaan *mobile banking* menjadi solusi untuk terus meningkatkan transaksi secara digital di tengah pertumbuhan teknologi yang begitu pesat. Realitanya sebagian besar nasabah perbankan saat ini sangat selektif dalam memilih layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Sehingga penting untuk menjadi kompetitif bagi bank komersial saat ini untuk mengembangkan layanan dan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah (Chiguvi, 2023).

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengangkat topik pengaruh kualitas layanan *mobile banking* di bidang perbankan, maka peneliti hendak mengangkat masalah berupa:

- a. Apakah kualitas jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?

- 
- b. Apakah kualitas kenyamanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
 - c. Apakah kualitas efisiensi mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
 - d. Apakah kualitas kemudahan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
 - e. Apakah kualitas keandalan dan daya tanggap mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
 - f. Apakah kepuasan kualitas mobile banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengukuran kualitas layanan *mobile banking* BNI yang digunakan oleh nasabah BNI yang berada di wilayah BNI KCP Jatisrono tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas layanan yang mungkin timbul karena sampel telah menggunakan layanan *mobile banking* bank konvensional lain atau tidak.

Penelitian dilakukan di Bank BNI KCP Jatisrono pada Januari 2023 sampai dengan Mei 2023 dengan mengadopsi variabel- variabel kualitas layanan *mobile banking* yang dikemukakan oleh (Sagib dan Zapan, 2014) yaitu Jaminan Keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan serta keandalan dan daya tanggap.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kualitas Jaminan Keamanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

2. Menguji pengaruh kualitas kenyamanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
3. Menguji pengaruh kualitas efisiensi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
4. Menguji pengaruh kualitas kemudahan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
5. Menguji pengaruh keandalan dan daya tanggap *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan kualitas *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat, di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi industri perbankan Indonesia, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan dalam mengelola aplikasi *mobile banking* untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pendukung kualitas aplikasi *mobile banking* dalam memenuhi kepuasan nasabah sehingga memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah nasabah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, saran, dan kritik bagi BNI KCP Jatisrono, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* dalam meningkatkan hubungan keberlanjutan dengan nasabah.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Bab ini mengemukakan beberapa hal seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Bab ini mengemukakan tentang Kajian Teoritis, Kerangka Konseptual Pemikiran, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini memberikan pembahasan tentang metode penelitian yang digunakan. Hal - hal yang dibahas antara lain desain penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data, dan profil perusahaan.

Bab IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan hasil dan pembahasan analisis data serta pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dan saran.

