

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank di seluruh dunia menghadapi tantangan mengenai kemampuan dan kapabilitas mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka sebanyak mungkin (Bui et al., 2022). Dengan begitu, transformasi mekanisme layanan tradisional ke arah digital seperti *mobile banking* telah dipertimbangkan oleh pihak perbankan untuk beradaptasi dengan permintaan nasabah terhadap layanan perbankan digital yang semakin meningkat (Trabelsi-Zoghلامي et al., 2020). Memang nasabah saat ini lebih mengharapkan *simplicity* dari segi persoalan bagaimana, kapan, dan di mana mereka bisa mendapatkan layanan keuangan yang sesuai dengan keinginan mereka (Lamrhari et al., 2022). Namun, seiring dengan perkembangan era kearah digital, masih ada nasabah yang takut menggunakan *mobile banking* karena khawatir informasi keuangan dan pribadi mereka dapat bocor atau dicuri untuk tujuan keuntungan *illegal* (Thar et al., 2017). Pada konteks ini, menanggapi kebutuhan nasabah dan membuat nasabah percaya pada solusi minimalisasi risiko di lingkungan *mobile banking* selalu menjadi salah satu tujuan layanan digital perbankan demi loyalitas nasabah dalam waktu yang lama (Yusfiarto, 2021). Fenomena yang terjadi saat ini adalah, BCA masih menjadi bank dengan image terbaik dimata nasabah termasuk nasabah prioritas. Ada anekdot, Semua nasabah prioritas bank lain pasti menjadi nasabah prioritas BCA, tetapi nasabah prioritas BCA belum tentu menjadi nasabah prioritas di bank lain.

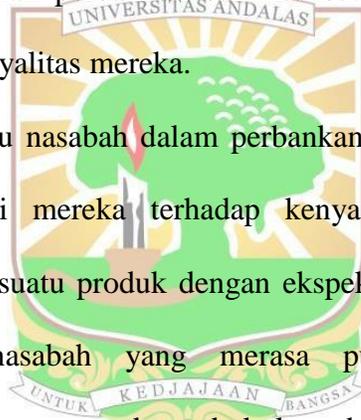
Bank Rakyat Indonesia (BRI) saat ini dalam proses transformasi untuk merubah *positioning* sebagai bank tradisional dengan ribuan kantor cabang menjadi bank digital yang unggul dan kompetitif, dimana harapan dari proses tersebut tetap berorientasi pada kepuasan nasabah adalah yang utama demi tercapainya loyalitas nasabah yang kuat dan berkepanjangan (BRI, 2021). Pada Januari 2021, BRI meluncurkan aplikasi *mobile banking* yang menyediakan berbagai fungsi layanan perbankan dalam satu genggam (BRI, 2021). Meskipun bukan menjadi bank yang pertama meluncurkan layanan digital ini, tetapi peluncuran aplikasi tersebut menandai babak baru dari implementasi strategi BRI dalam menghadapi persaingan digital untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepuasan bertransaksi mereka.

Loyalitas nasabah merupakan investasi jangka panjang yang mengindikasikan kejelasan tentang pengelolaan hubungan antara pemberi layanan dan pelanggan secara keseluruhan (Reza et al., 2020). Bisnis yang tidak mengumpulkan informasi pelanggan tidak tahu apakah mereka berada di jalur yang benar atau dimana mereka perlu menyesuaikan penawaran dan layanan mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Najja et al., 2014). Penelitian Bui et al (2022) menemukan bahwa loyalitas nasabah bank di era digital ini secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas layanan M-banking, mereka menegaskan bahwa sistem informasi dan keamanan transaksi merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam kualitas layanan M-banking (Bui et al., 2022).

Mobile banking adalah salah satu alat yang paling efektif untuk memenuhi harapan yang tinggi dari sisi pelanggan di era digitalisasi ini (Jun & Palacios, 2016).

Oleh karena itu, bank selalu menyediakan kelayakan saluran inovatif tersebut dalam memperoleh kepuasan dan loyalitas nasabahnya, dimana transaksi non tunai melalui ponsel dapat meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup pengguna (Hasan, 2017). Penelitian Khan et al (2021) menemukan kualitas layanan M-banking secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan, mereka juga menegaskan bahwa kepuasan didominasi oleh mudahnya M-banking dioperasikan dan memiliki keamanan yang tinggi. Selanjutnya, Yusfiarto (2021) menemukan kepuasan nasabah atas layanan perbankan baik itu secara digital ataupun *physic* sangat menentukan tingkat loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan atau nasabah dalam perbankan diartikan sebagai perasaan yang tercipta atas evaluasi mereka terhadap kenyataan yang dirasakan dari penggunaan atau pembelian suatu produk dengan ekspektasi awal mereka (Khan & Fasih, 2014). Pelanggan/nasabah yang merasa puas akan berniat untuk menyebarluaskan hasrat kepuasan mereka pada kolega dan orang banyak, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan lebih cenderung menceeritakan hal-hal negatif dan menyebarkan pada orang-orang (Khan & Fasih, 2014). Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, baik itu dalam bentuk fisik ataupun digital (Khatoon et al., 2020; Li et al., 2021). Penelitian Hossain (2019) juga menemukan kepuasan nasabah dalam menggunakan M-banking secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan M-banking itu sendiri, dimana unsur-unsur layanan M-banking yang paling menentukan adalah keamanan transaksi dan data nasabah (Hossain, 2019). Beberapa ahli juga menguji peran mediasi kepuasan nasabah atas penggunaan layanan M-banking terhadap loyalitas



mereka, dimana kebanyakan mereka menemukan bahwa kepuasan nasabah meningkatkan peran M-banking service quality terhadap loyalitas (Baabdullah et al., 2019; Khan et al., 2021; Marliyah et al., 2021), hasil ini mengartikan bahwa nasabah yang loyal terhadap penggunaan layanan M-banking akan cenderung untuk merekomendasikannya pada orang lain dan mengumbar kesenangannya melalui media social dan aplikasi pesan di ponsel mereka (Baabdullah et al., 2019; Khan et al., 2021; Marliyah et al., 2021).

Saat ini, banyak orang menjadikan *mobile banking* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, dimana melalui m-banking mereka dapat melakukan pembayaran dan transaksi dengan cepat dan akurat, mengetahui jumlah saldo, ber-investasi, menghubungkannya dengan kartu kredit, dan sebagainya (Addisse, 2020). Khususnya di Indonesia, pembayaran seluler dan tagihan rumah tangga melalui penggunaan M-banking telah menjadi metode pembayaran paling populer dari *outlet mode* kelas atas hingga kedai makanan lokal (Yusfiarto, 2021). Melalui penggunaan kode QR nasabah sudah dapat memindai dan melakukan pembayaran dengan praktis dan cepat (Arcand et al., 2017). Namun, seiring dengan canggihnya sistem dan layanan yang tersedia di m-banking, penggunaan keseluruhan fitur dan layanan *mobile banking* jauh dari sepenuhnya dipahami, karena keterbatasan informasi terkait cara menikmati layanan yang disediakan oleh pihak bank yang masih kurang (Yusfiarto, 2021), serta minimnya pengetahuan nasabah tentang teknologi (BRI, 2021).

Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *M - Banking Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*, Dengan Peran Mediasi Kepuasan Penggunaan *M - Banking* BRI. Penelitian dilakukan atas dasar

masih terbatasnya penelitian terkait *mobile banking*. Sementara M – Banking merupakan inovasi yang dibutuhkan perbankan dan nasabah.

Rumusan Masalah

Pengembangan digitalisasi perbankan BRI seperti pengembangan aplikasi *mobile banking* adalah langkah untuk memudahkan transaksi nasabah ditengah era digital saat ini, Terdapat lima pertanyaan dalam thesis ini:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI Padang untuk penggunaan *mobile banking*?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah prioritas BRI Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan *M - banking* terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI Padang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara *M-banking service quality* dan loyalitas nasabah prioritas BRI Padang?



Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan langkah yang tepat dan terstruktur untuk alasan kesuksesan dan efisiensi, dengan begitu penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang diuraikan dibawah ini:

1. Untuk menganalisa pengaruh *mobile banking service quality* terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI Padang.
2. Untuk menganalisa pengaruh *mobile banking service quality* terhadap kepuasan nasabah prioritas BRI Padang.

3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan penggunaan M-banking terhadap loyalitas nasabah prioritas BRI Padang.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara *M-banking service quality* dan loyalitas nasabah BRI Padang.

Manfaat Penelitian

Keberhasilan sebuah penelitian sangat ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang dihasilkan oleh penelitian itu. Pada penelitian ini, manfaat teoritis dan manajerial adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Berkontribusi dalam pembaharuan ilmu pengetahuan terkait kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan khususnya sektor perbankan di era digital melalui M-banking.
- b) Menjadi bahan rujukan terkait perbandingan atau persamaan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Manajerial

- a) Sebagai masukan dan evaluasi bagi stakeholders BRI dalam menjaga kualitas hubungan dengan nasabah dari sisi kepuasan dan loyalitas nasabah yang diciptakan melalui kualitas layanan M-Banking BRI.
- b) Sebagai standar kepuasan nasabah prioritas BRI dalam bertransaksi di era digital ini.



Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi cakupan dan masalah yang akan diteliti, hal tersebut dikarenakan untuk mencapai efisiensi, efektifitas dan tingkat akurasi yang tinggi dalam melakukan sebuah penelitian. Berkaitan dengan itu, maka pembahasan penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh Mobile Banking Service Quality (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas (Y), Dengan Peran Mediasi Kepuasan Penggunaan M-Banking (M) BRI, yang dilakukan untuk cakupan responden Nasabah prioritas BRI Padang.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian diperlihatkan guna memperjelas bagian-bagian dan isi terkait penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan dan membahas tentang fenomena yang didasari oleh fakta-fakta yang sedang terjadi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab yang berisikan literatur dan konsep yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Teori dan konsep tersebut meliputi *M-banking Service Quality*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Sementara itu, pada bab ini juga akan membahas mengenai kerangka konsep penelitian, penelitian terdahulu sebagai rujukan utama, dan pengembangan hipotesis.



BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, hal itu terkait objek penelitian, populasi, *sampling technique*, pengumpulan data serta alat analisis yang digunakan untuk pengukuran data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup karakteristik responden, data tabulasi dari feedback kuisioner, hasil analisis deskriptif, dan hasil pengujian *PLS* serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran yang berguna bagi pihak-pihak praktisi khususnya *stakeholders* di Bank Rakyat Indonesia baik itu daerah atau bahkan tingkatan nasional, dan juga berguna bagi akademisi dan peneliti selanjutnya. Sementara itu, keterbatasan yang dialami selama proses penelitian juga akan diuraikan dalam bagian ini.

