

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah merevolusi sektor jasa keuangan khususnya industri perbankan dengan menghadirkan layanan berbasis teknologi yang semakin cepat, efisien, dan personal. Revolusi industri 4.0 membawa perubahan besar dalam inovasi layanan keuangan, salah satunya adalah *mobile banking* (*m-banking*). *M-banking* merupakan layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara *real-time* melalui perangkat seluler. Di Indonesia tingkat adopsi *m-banking* meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan keuangan yang fleksibel, aman, dan dapat diakses tanpa batasan waktu dan lokasi (Singh, 2024).

Tabel 1.1 Kinerja M-Banking Himbara, Desember 2024

Keterangan	Mandiri	BRI	BNI	BTN
	Livin	BRImo	Wondr	Bale
User MB (Juta)	29.3	38.6	17.9	2.3
Transaksi Finansial (Milyar)	3.29	4.34	1.1	0.6
Volume Transaksi (Rp 000 Triliun)	4	5.59	0.19	0.06

Sumber: data internal BRI (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disampaikan bahwa untuk user BRImo mengalami kenaikan 22.12% (YoY) dari tahun 2023 sebesar 31.6 juta dengan menerapkan inovasi fitur-fitur baru dan strategi digital yang adaptif sehingga dapat dijangkau

masyarakat. Sedangkan untuk bank himbara lainnya seperti jumlah user Livin' by Mandiri mengalami kenaikan 29% (YoY) dari tahun 2023 sebesar 23 juta, untuk jumlah user BNI Mobile (Wondr) mengalami kenaikan 14.8% (YoY) dari tahun 2023 sebesar 13.6.

Mobile banking (m-banking) merupakan inovasi fundamental dalam sektor perbankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyajikan kemudahan dan efisiensi transaksi kepada nasabah dan telah berevolusi sebagai alat perbankan yang ramah digital dan responsif yang didukung sistem keamanan sehingga secara signifikan mengefisiensikan waktu nasabah dalam mengakses layanan perbankan (Hidayah et al., 2022). Kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* dapat membentuk persepsi dan pengalaman pengguna dalam berbagai dimensi seperti keandalan sistem, kemudahan navigasi antarmuka, keamanan data, dan tingkat responsivitas aplikasi. Oleh karena itu dalam menciptakan kepuasan nasabah maka dimensi-dimensi tersebut secara kolektif mempengaruhi evaluasi nasabah terhadap kinerja layanan digital yang diterima.

Menurut Alnaim et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat terjadi melalui mekanisme tidak langsung yang dimediasi oleh variabel psikologis seperti kepuasan (*e-customer satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*). Sedangkan menurut Melinda et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan digital yang unggul berkontribusi terhadap terbentuknya tingkat kepercayaan nasabah terhadap penyedia layanan perbankan digital. Tingkat kepercayaan tersebut kemudian

berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga secara simultan mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang (Florence et al., 2025).

Tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, nasabah juga mempertimbangkan aspek psikologis seperti rasa percaya (*e-trust*) dan kepuasan emosional (*e-satisfaction*) dalam menilai kualitas interaksi mereka dengan aplikasi *m-banking*. Kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, baik itu dalam bentuk fisik ataupun digital (Li et al. 2021). Beberapa ahli juga menguji peran mediasi *e-customer satisfaction* atas penggunaan *M-banking service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimana kebanyakan mereka menemukan bahwa untuk mendapatkan *customer loyalty* akan cenderung untuk merekomendasikannya pada orang lain dan mengungkapkan kesenangannya melalui media sosial dan aplikasi pesan di ponsel mereka (Marliyah et al. 2021). Ayinaddis et al. (2023) dalam studi mereka di Ethiopia menemukan bahwa kegagalan perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan digital berdampak signifikan terhadap hilangnya loyalitas nasabah, termasuk dari segmen nasabah yang sebelumnya menunjukkan loyalitas tinggi. Loyalitas nasabah digital (*e-customer loyalty*) menjadi indikator penting dalam memastikan retensi nasabah serta efisiensi dalam biaya akuisisi dan pemasaran jangka panjang.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank dengan jumlah pengguna user mobile banking tertinggi melalui aplikasi BRImo diantara bank Himbara senantiasa berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam bidang teknologi perbankan digital kepada seluruh nasabah khususnya bagi generasi millenial dan nasabah prioritas.

Berdasarkan tahun 2022 – 2024 tren jumlah pengguna (*user*) BRImo setiap tahun meningkat. Rata-rata jumlah kenaikan user BRImo setiap tahun sebesar 180.000 user. Khususnya untuk BRI Regional Padang di tahun 2022 memiliki 398,511 user (2.60%) hingga tahun 2024 menjadi 816 user (2.68%).

Tabel 1.2 Pertumbuhan pengguna BRIMO di BRI Padang

User BRIMO	2022	2023	2024
BRI Nasional	22.302.889	31.597.824	38.611.486
BRI Region 3/Padang	398.151	589.493	816.958
% Padang	2.60%	2.67%	2.11%

(sumber: internal BRI)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bahwa pertumbuhan user BRImo dari tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan 2.67% dengan pertumbuhan sebanyak 191.342 user BRImo sedangkan di tahun 2024 mengalami penurunan secara persentase 2.11% dengan pertumbuhan 227.465 user BRImo (lebih tinggi dibandingkan 2023). Adapun kondisi tersebut juga didukung oleh pertumbuhan generasi millenial dan gen-Z yang menggunakan aplikasi BRImo sebagai sarana untuk aktifitas perbankan.

Tabel 1.3 Jumlah User BRIMO Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah User BRIMO			
	Nasional	%	Padang	%
< 17	127,095	0.42%	4,507	0.55%
18-25	8,780,724	28.95%	275,045	33.75%
26-35	10,220,636	33.69%	268,989	33.01%
36-45	6,711,784	22.13%	155,245	19.05%
46-55	3,286,881	10.84%	77,917	9.56%
> 55	1,207,469	3.98%	33,286	4.08%

TOTAL	30,334,589	814,989
(sumber: internal BRI)		

Berdasarkan data tersebut untuk penggunaan user BRIMO pada BRI Regional Padang dengan usia 18-25 tahun (Gen-Z) sebesar 33.75% sedangkan usia 26-35 tahun (Gen Milenial) sebesar 33.01%. Sehingga implementasi layanan keuangan digital menunjukkan preferensi yang kuat dan mudah diterima bagi generasi tersebut dengan pendekatan *M-banking Service Quality* (MBSQ). Menurut Kanthi., et al (2024) bahwa pertumbuhan pengguna BRIMO didasari oleh *content, accuracy, format, ease of use, timeliness* memberikan pengaruh positif dalam metode EUCS (*End User Computing Satisfaction*). Selain itu dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) berada pada 89% (rentang 81,00 – 100,00) dan IPA (*Importance Performance Analysis*) menjelaskan bahwa di kuadran 1 sebagai prioritas utama untuk memperbaiki kualitas layanan aplikasi sedangkan kuadran 2, 3, 4 merasa puas dengan layanan BRIMO.

Fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi BRIMO dapat berdapat positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan kualitas layanan secara fisik maupun digital (Khatoon et al. 2020) yaitu seperti layanan informasi, layanan transaksi, dan layanan komunikasi yang secara keseluruhan memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien dan efektif bagi seluruh segmen nasabah Bank BRI khususnya bagi nasabah prioritas. Nasabah prioritas merupakan nasabah individu dengan nilai simpanan atau investasi di atas batas tertentu sesuai kebijakan bank. Nasabah prioritas berhak mendapatkan layanan khusus, fasilitas eksklusif, serta pengelolaan aset secara

komprehensif yang menghasilkan *personal relationship* dan melebihi ekspektasi sehingga mendorong *customer satisfaction* bagi nasabah (Syafrizal et al. 2019).

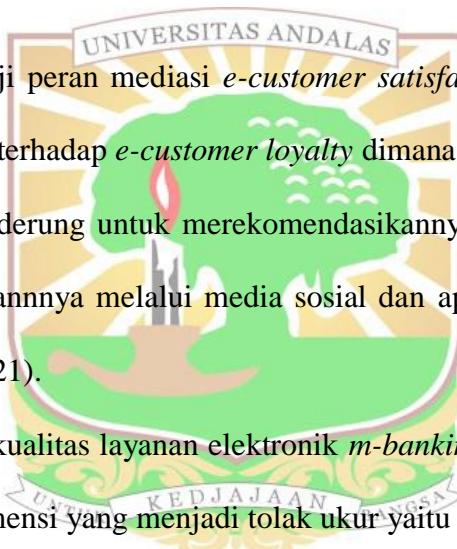
Tabel 1.4 Jumlah Nasabah dan AUM BRI Prioritas Periode 2022-2024

Keterangan	2022		2023		2024	
	Nasabah	AUM (Rp M)	Nasabah	AUM (Rp M)	Nasabah	AUM (Rp M)
Nasional	116,963	175,841.33	140,966	192,977.21	173,040	244,169.41
RO Padang	2,478	2,562.14	2,886	2,665.03	3,537	3,152.81
% RO Padang	2.12%	1.46%	2.05%	1.38%	2.04%	1.29%

(sumber: internal BRI)

Menurut tabel 1.4 bahwa terdapat pertumbuhan nasabah secara nasional dari tahun 2023 secara YoY nasabah prioritas tumbuh 20.52% atau 24.000 nasabah dengan AUM tumbuh 9.75% dengan nilai Rp 17.1 Triliun. Pencapaian tahun 2024 secara nasional nasabah prioritas tumbuh YoY sebesar 22.75% atau 32.074 nasabah dengan AUM tumbuh 26.52%. Sedangkan pertumbuhan nasabah prioritas di RO Padang masih berada dibawah angka pencapaian nasional tahun 2023 secara YoY sebesar 16.46% dengan delta kenaikan sebesar 408 nasabah dan kenaikan total AUM hanya sebesar Rp 102.89 Miliar atau 4.02% lebih kecil dari persentase nasional. Sedangkan di tahun 2024 pertumbuhan nasabah prioritas di RO Padang secara YoY mengalami peningkatan sebesar 651 nasabah atau 22.5% dengan nilai kenaikan AUM sebesar 487.8 Miliar atau 18.3%.

Oleh karena itu pendekatan terhadap nasabah prioritas dapat dilakukan melalui mediasi ganda melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam penggunaan BRImo memahami hubungan antara kualitas layanan *m-banking* dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menjadi relevan untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam konteks industri perbankan digital di Indonesia yang terus mengalami transformasi signifikan dalam hal adopsi teknologi dan ekspektasi nasabah terhadap layanan yang cepat, aman, dan andal.



Beberapa ahli juga menguji peran mediasi *e-customer satisfaction* atas penggunaan *M-banking service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimana pada umumnya bahwa *customer loyalty* akan cenderung untuk merekomendasikannya pada orang lain dan mengungkapkan kesenangannya melalui media sosial dan aplikasi pesan di ponsel mereka (Marliyah et al. 2021).

Dalam memberikan kualitas layanan elektronik *m-banking* menurut (Ayinaddis et al. 2023) dibutuhkan dimensi yang menjadi tolak ukur yaitu keandalan (*reliability*), keamanan sistem (*security*), kecepatan respon permintaan nasabah (*responsiveness*) dan kemudahan penggunaan aplikasi (*app usability*). Sehingga dengan adanya dimensi-dimensi tersebut dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kepuasan (*e-customer satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas nasabah. Faktor lain menurut (Sembiring, 2025) juga mendeskripsikan tentang peningkatan kualitas layanan *m-banking* yaitu dengan kemudahan penggunaan (*user friendliness*), efisiensi layanan dan memenuhi kebutuhan personal (*personal needs*). Sehingga kualitas layanan tidak hanya

ditentukan oleh kinerja teknis aplikasi, tetapi juga oleh sejauh mana sistem digital mampu menghadirkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi individu pengguna.

Penelitian oleh Xu. et al (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas sistem dan kualitas interaksi interpersonal menjadi dua dimensi penting dalam membentuk kepercayaan berkelanjutan terhadap aplikasi *M-banking*. Melinda et al. (2023) dalam penelitiannya pada pengguna *M-banking* di Indonesia menemukan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dengan *e-loyalty*. Dalam hal ini, *e-trust* menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi positif terhadap layanan dengan keputusan berulang untuk tetap menggunakan layanan dari bank yang sama. Artinya, meskipun kualitas layanan tinggi, tanpa *trust*, loyalitas tidak akan tercipta secara optimal.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022) juga memperkuat bahwa *e-trust* memiliki dimensi kognitif dan afektif yaitu evaluasi logis dan perasaan emosional terhadap layanan perbankan digital (*m-banking*) sehingga dapat mencerminkan sejauh mana nasabah merasa yakin dan percaya bahwa *m-banking* dapat menjalankan transaksi dengan aman dengan hubungan *perceived usefulness* dalam jangka panjang (Kartika et al. 2022). Menurut Alnaim et al. (2022) bahwa *e-satisfaction* terjadi ketika nasabah membandingkan kinerja aktual layanan digital (misalnya kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, atau keamanan data) dengan ekspektasi awal hingga membentuk kepuasan layanan dan mendorong loyalitas nasabah, seperti tetap menggunakan *m-banking* dan merekomendasikan ke orang lain.

Fenomena tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust*” dengan objek penelitiannya adalah nasabah Prioritas BRI Regional Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Pengembangan digitalisasi perbankan BRI seperti pengembangan aplikasi *m-banking* adalah langkah untuk memudahkan transaksi nasabah ditengah era digital saat ini, Terdapat tujuh pertanyaan dalam tesis ini:

1. Bagaimana pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?
2. Bagaimana pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?
3. Bagaimana pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Trust* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?
6. Bagaimana peran *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh antara *M-banking Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?

7. Bagaimana peran *E-Trust* dalam memediasi pengaruh antara *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

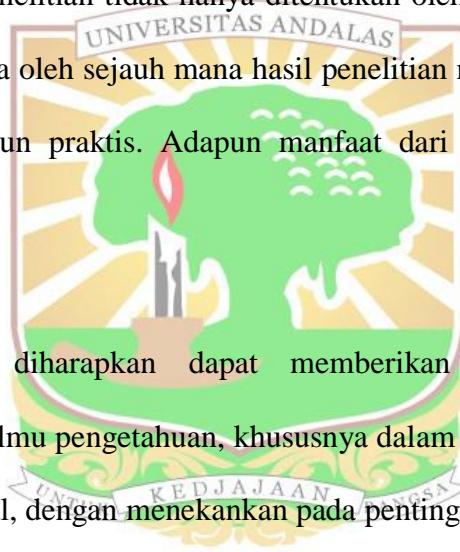
Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan langkah yang tepat dan terstruktur untuk alasan kesuksesan dan efisiensi, dengan begitu penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang diuraikan dibawah ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *M-banking Service Quality* terhadap *E-Trust* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.
6. Untuk menganalisis peran *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh antara *M-banking Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.

7. Untuk menganalisis peran *E-Trust* dalam memediasi pengaruh antara *M-banking Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* pada nasabah prioritas BRI Regional Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Keberhasilan suatu penelitian tidak hanya ditentukan oleh ketepatan metodologi yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana hasil penelitian memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:



1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa perbankan digital, dengan menekankan pada pentingnya *trust* dan kepuasan nasabah dalam membangun loyalitas melalui kualitas layanan *M-banking*.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji keterkaitan antara kualitas layanan digital, kepuasan, *trust*, dan loyalitas, khususnya dalam konteks nasabah prioritas pada sektor perbankan.

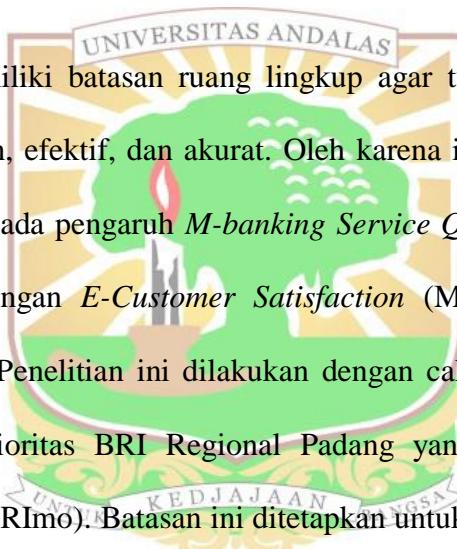
2. Manfaat Manajerial

- a) Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen BRI, khususnya di BRI Regional Padang, dalam melakukan evaluasi dan

pengembangan kualitas layanan *M-banking* untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah prioritas.

- b) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan standar pelayanan digital yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi nasabah prioritas di era digital, guna memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

1.5 Ruang Lingkup



Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup agar tujuan penelitian dapat dicapai secara lebih efisien, efektif, dan akurat. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *M-banking Service Quality* (X) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) dengan *E-Customer Satisfaction* (M1) dan *E-Trust* (M2) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan cakupan responden yang dibatasi pada nasabah prioritas BRI Regional Padang yang telah menggunakan layanan BRI *M-banking* (BRImo). Batasan ini ditetapkan untuk memastikan relevansi data yang dikumpulkan serta meningkatkan validitas hasil penelitian dalam konteks layanan perbankan digital untuk segmen prioritas.

1.6 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*, *E-Customer satisfaction*, *E-Trust* dan *E-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 penlitian 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 praktisi khususnya *stakeholders* di Bank Rakyat Indonesia baik itu daerah atau bahkan tingkatan nasional, dan juga berguna

bagi akademisi dan peneliti selanjutnya. Untuk keterbatasan penelitian akan diuraikan dalam bagian ini.

