

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangannya zaman, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia menempati peringkat ke 6 (enam) di dunia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan sebuah peluang untuk perbankan meningkatkan pelayanannya kepada nasabah untuk menciptakan suatu produk berbasis teknologi untuk melayani nasabahnya melakukan transaksi keuangan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Hal tersebut mendorong industri perbankan untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam peningkatan layanan berbasis digital guna memuaskan nasabahnya.

Produk perbankan yang lahir dari perkembangan teknologi adalah *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* merupakan sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet (Dewi, 2016: 546).

Salah satu bagian dari *electronic banking* yang banyak digunakan adalah *mobile banking*. Menurut laporan *Mobile Ecosystem Forum (MEF)*, terdapat 80% responden dalam surveynya di Indonesia sudah menggunakan sarana *mobile*

banking. Mobile banking diciptakan kepada nasabah untuk melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet dan *smartphone*, khususnya via aplikasi yang dapat diunduh. Mirip dengan ATM (*Automatic Teller Machine*) lewat sarana *mobile banking* seorang nasabah dapat melakukan pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan rutin bulanan (listrik, telepon, dsb.) melalui rekening banknya. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi menggunakan *mobile banking* pasti bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja selama nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet. Bagi bank *electronic banking* bisa menjadi solusi untuk menekan biaya pengembangan pembukaan ATM (*Automatic Teller Machine*) serta cara yang tepat bagi bank untuk mempertahankan nasabah pada era digital ini.

Salah satu bank pemilik asset terbesar di Indonesia yang menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, hal ini dapat terlihat dengan BRIMO. BRIMO merupakan pengembangan terbaru dari aplikasi BRI *Mobile* yang telah ada sebelumnya dirilis pada Februari 2019, meraih 2,2 juta pengguna dan volume transaksi mencapai 1,16 triliun sepanjang tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi BRIMO diterima oleh sebagian besar nasabah di Indonesia. Sesuai dengan tagline nya "*one-stop mobile banking solution* di Indonesia", BRIMO dapat menghadirkan beberapa keunggulan seperti kemudahan dalam pembukaan rekening, memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu, *stor* tunai tanpa kartu serta transfer

international, mengadopsi sistem keamanan yang lebih baik, *login* dengan *finger print* atau *face recognition*, dan akses info promo. Aplikasi ini menggabungkan fungsi *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik (*Tbank*) dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan menarik daripada aplikasi sebelumnya. Namun nyatanya dibalik kemudahan tersebut, dirasa masih terdapat banyak keluhan yang dirasakan nasabah, dilansir pada *review BRIMO di Playstore*, mengungkapkan bahwa nasabah sulit untuk melakukan aktivasi *log-in*, dan transaksi, serta terdapat kegagalan transaksi yang dilakukan tetapi saldo tetap terdebit. Hal ini juga dapat dibuktikan dari banyaknya *feedback* buruk yang diberikan oleh pengguna. Oleh karena itu, memberikan pandangan bahwa adanya ketidaksesuaian antara realita dengan ekspektasi nasabah, yang selalu mengharapkan layanan yang berkualitas dan tentunya berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah akibat risiko yang ditimbulkan dalam menggunakan aplikasi BRIMO kepada bank penyedia layanan.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa nasabah BRI Kantor Cabang Tasikmalaya, mereka mengeluhkan bahwa sekarang banyak sekali aksi tindak kejahatan digital yang disebarluaskan melalui jejaring aplikasi pesan singkat, sosial media, hingga surat elektronik memuat sejumlah informasi palsu dalam bentuk gambar, tautan, bahkan para pelaku penipuan seringkali mengatasnamakan sebagai pihak bank, hal ini menimbulkan ketidaknyamanan nasabah sehingga diduga berdampak pada kepuasan nasabah sendiri.

Promosi merupakan salah satu bagian *marketing mix* yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah. BRI akan berhasil memperoleh pelanggan

dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Dengan promosi, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik, bank dapat memperkenalkan jenis produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga dengan demikian calon nasabah dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu juga promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah. Promosi dikatakan berhasil apabila jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Pencapaian keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dengan adanya bauran promosi yang baik dan terealisasi dengan tepat maka tujuan umum dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya bisa tercapai salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah. Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak bank diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

BRI selalu menawarkan promosi yang menarik untuk masyarakat. Bentuk promosi yang ditawarkan BRI berupa pemberian hadiah-hadiah yang menarik diantaranya adalah program undian Panen Hadiah Simpedes, Simpedes Hadiah Langsung, dan BriTama Festival. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan konsumen (*customer*

service) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan BRI dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Persaingan perbankan di Indonesia saat ini begitu meningkat seiring dengan semakin bervariasinya tawaran produk-produk jasa keuangan di pasar. BRI menyadari dalam tingkat persaingan pada industri perbankan sekarang sangat begitu tinggi dan mereka juga harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut dengan terus melakukan inovasi dan diferensiasi agar dapat terus bertahan pada industri perbankan.

Salah satu upaya BRI untuk bertahan dalam era persaingan perbankan yaitu BRI meraih penghargaan Merdeka Award 2022 untuk Program Inovatif untuk Negeri. Beberapa program inovatif dilakukan BRI, antara lain; Program Inkubasi BRIncubator (Desa Brilian), Localoka, Showcase yang menampilkan outlet produk klaster usaha dan UMKM binaan BRI, Platform digital Bisnis to customer (B2C). BRI juga menghadirkan inovatif bidang pelayanan publik, seperti, BRI Sahabat Disabilitas, dan BRILSP sebagai lembaga sertifikasi pegawai. BRILSP merupakan LSP perbankan pertama dan mendapat lisensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Pendukung digitalisasi ada aplikasi BRIMO , fitur transfer internasional, aplikasi BRI Credit Card Mobile, BRISPOT, aplikasi MY BRIF, BRI Brain. Pinjaman Digital Ceria dan Layanan Virtual Assistant SABRINA.

Kepuasan pelanggan dijadikan prioritas utama bagi setiap perusahaan, begitu pula dengan dunia perbankan khususnya BRI. Hal tersebut dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap barang atau

jasa yang dikonsumsi atau digunakan akan mencari penyedia barang atau jasa dari tempat lain yang mampu memuaskan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu BRI berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan cara menawarkan atau melakukan beragam strategi pemasarannya agar nasabah merasa puas, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanan, bauran promosi dan mengantisipasi tingkat persaingan dengan cara terus melakukan inovasi dan diferensiasi. Kegiatan promosi juga berpengaruh dalam memaksimalkan kepuasan nasabah sudah disusun dengan tepat, penggunaan media promosi juga berpengaruh dalam memaksimalkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas dan belum adanya penelitian mengenai tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pokoknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan BRIMO, bauran promosi, tingkat persaingan dan kepuasan nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya.

2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya secara parsial dan bersama-sama.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas layanan BRIMO, bauran promosi, tingkat persaingan dan kepuasan nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya secara parsial dan bersama-sama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dan tujuan yang ingin diperoleh, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hal yang baru dalam penelitian ini adalah tingkat persaingan sebagai penentu kepuasan nasabah pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah dan sebagai salah satu bahan informasi bagi yang membutuhkan.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperhatikan faktor–faktor kualitas layanan BRIMO , bauran promosi, tingkat persaingan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk dapat dipelajari terkait strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya Jl. R. Ikik Wiradikarta No. 7 Kel Yudanegara Kec Cihideung Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan januari 2023 sampai dengan bulan juni 2023.