

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Bank BRI

Pada tanggal 16 Desember 1895 berdirilah suatu lembaga keuangan di Purwokerto, Jawa Tengah dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau yang memiliki arti Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto yang didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Lembaga tersebut merupakan suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkewangsaan Indonesia atau pribumi. Kini lembaga keuangan tersebut telah menjadi salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang dikenal sebagai PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk (BRI, 2019).

Pada tahun 1946 periode setelah kemerdekaan RI, Pemerintah mengeluarkan peraturan No.1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Kegiatan BRI sempat terhentikan sementara waktu karena pada saat itu berada dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan tahun 1948, kemudian mulai aktif berkegiatan kembali setelah adanya perjanjian Renville pada tahun 1949 dan merubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat (BRI, 2019).

Pada tahun 1960 waktu itu PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuknya Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar penpres No. 17 tahun 1965 yaitu tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan

nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rudal, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim) (BRI, 2019).

Memasuki tahun 1992, sejak tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintahan RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% berada di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham dari BRI, sehingga menjadi sebuah perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang hingga kini masih digunakan (BRI, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., adalah sebagai berikut:

1. Visi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.,
Menjadi *the most valuable bank* di Asia Tenggara dan *home to the best talent*.
2. Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.,
 - a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik untuk masyarakat dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah guna menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
 - b) Memberikan pelayanan yang prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.
 - c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan cara memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

1.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk:



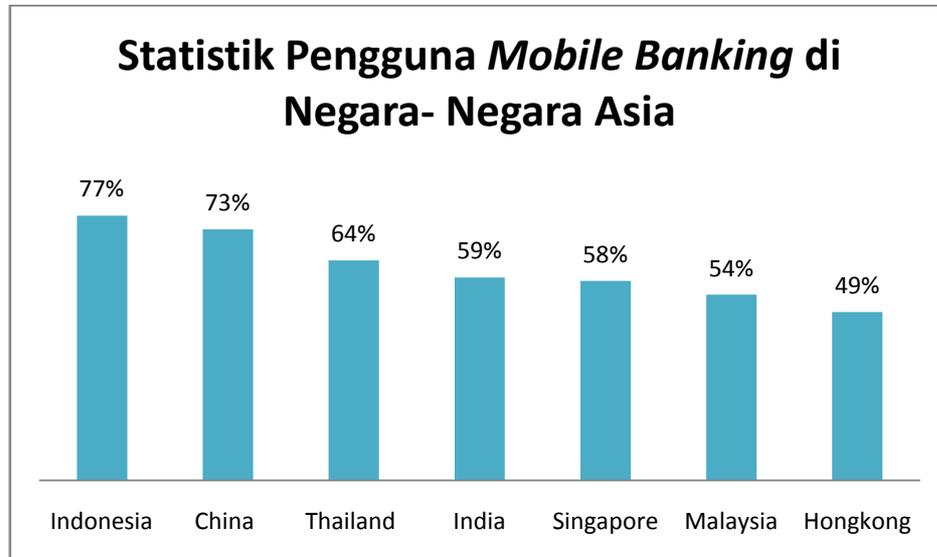
Gambar 1.1 Logo dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Sumber: BRI (2019)

1.2 Latar Belakang

Pasar berbasis digital tumbuh pesat sesuai dengan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan terhadap berbagai sektor industri. Salah satu industri yang menggunakan teknologi berbasis digital adalah industri perbankan. Teknologi Informasi (TI) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari operasional bank, mengingat perannya yang sangat vital dalam kegiatan perbankan. Banyaknya kebutuhan nasabah yang beragam berupa konteks produk maupun layanan, mengharuskan perusahaan perbankan mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi yang apabila tidak di ikuti akan berdampak pada kemunduran, karena semakin ketatnya persaingan. Hal tersebut menjadi tolak ukur industri perbankan untuk mempertahankan kepuasan nasabah (Saputro *et al.* 2016).

Pengembangan teknologi dalam industri perbankan telah dilakukan dinegara-negara Asia, seperti India yang merupakan negara berkembang hingga Singapore negara maju. Beberapa negara di Asia mulai beralih melakukan transaksi menggunakan perangkat *mobile* untuk memenuhi kebutuhan dalam perbankan yaitu dengan menggunakan *mobile banking*, seiring tumbuhnya pengguna *mobile banking*, di tahun 2014 statista melakukan survei mengenai pengguna *mobile banking* di beberapa negara yang dilakukan pada 82,914 responden. Berikut merupakan hasil statistik dari pengguna *mobile banking* di negara-negara Asia.

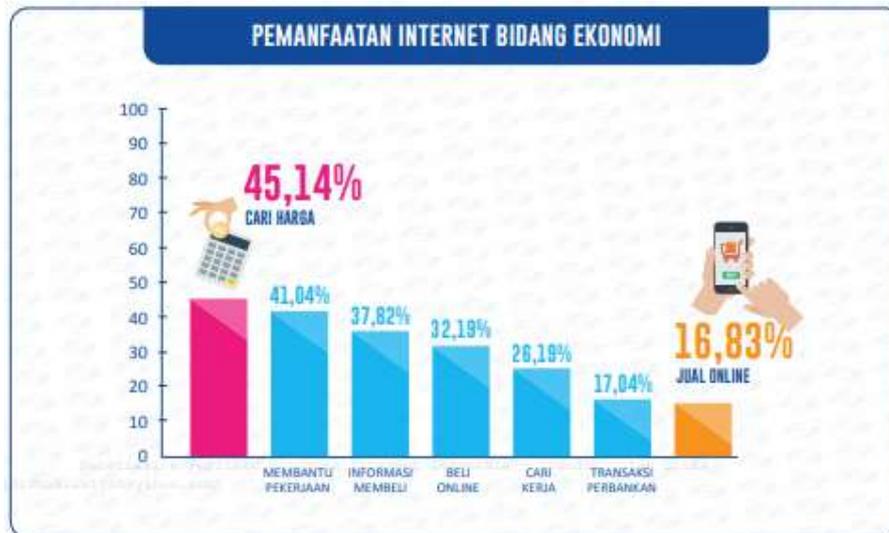


Gambar 1.2 Statistik Pengguna *Mobile Banking* di Negara-Negara Asia

Sumber: Statista (2014)

Pada Gambar 1.2 menjelaskan mengenai penggunaan *mobile banking* di negara-negara Asia, Indonesia merupakan negara yang memiliki responden tertinggi yaitu sebanyak 77%, dari hasil tersebut responden menyatakan telah menggunakan *mobile banking*. Negara setelah Indonesia yang menggunakan *mobile banking* adalah China, yang memiliki responden sebesar 73% lalu di susul oleh Thailand yang memperoleh hasil sebanyak 64% (Statista, 2014).

Dalam menyesuaikan perkembangan layanan elektronik pada industri perbankan, masyarakat Indonesia telah ikut berpartisipasi yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*, hal tersebut dapat diketahui dari hasil data statistik pada Gambar 1.2, dimana Indonesia merupakan negara yang memperoleh hasil tertinggi di antara negara asia lainnya. Pada Gambar 1.3 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017.



Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

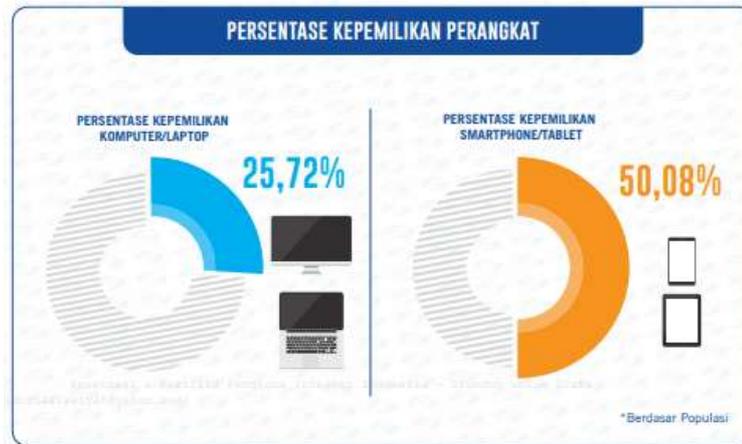
Berdasarkan Gambar 1.3 data tersebut menunjukkan bahwa terdapat sekitar 17,04% masyarakat di Indonesia telah menggunakan layanan internet sebagai layanan transaksi perbankan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Transaksi perbankan berbasis TI pada umumnya yang dikenal sebagai *electronic banking (e-banking)* di Indonesia, meliputi *mobile banking*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Automatic Teller Machine (ATM)*, *internet banking*, *Short Messaging Service (SMS) banking*, dan *phone banking*. Pada peraturan nomor 9/15/PBI/2007 Bank Indonesia menyatakan bahwa ATM, *Phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone* merupakan bagian dari *e-banking* (Jawas & Abdullah, 2015).

Layanan *mobile banking* memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya. Mengingat *mobile banking* dapat digunakan di mana saja dan kapan saja dengan fitur yang beragam, melalui aplikasi *smartphone* mulai dari transaksi pembayaran, pembelian dan transfertanpa kartu di mesin ATM. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah transaksi yang dilakukan nasabah melalui ATM dan kantor cabang sehinggaterjadi perubahan perilaku dan kebiasaan nasabah yang mulai mengarah kepada transaksi *e-banking* melalui

perangkat digital yang memberikan kemudahan bagi nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Pada Gambar 1.4 merupakan persentase jumlah kepemilikan perangkat yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017.



Gambar 1.4 Persentase jumlah kepemilikan perangkat

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Berdasarkan riset APJII tahun 2017 pada Gambar 1.4, sebanyak 50,08% dari total seluruh populasi masyarakat Indonesia telah memiliki *smartphone* atau tablet yang dimana lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Menurut Nurastuti dalam Wardhana (2015) *mobile banking* atau *m-banking* merupakan layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *mobile phone* maupun tablet. Kegiatan transaksi perbankan yang dahulu hanya dapat dilakukan secara manual, kinidengan adanya *smartphone* dalam layanan *mobile banking* dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan tanpa harus mengunjungi gerai bank, dengan menggunakan *smartphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu, *mobile banking* memiliki tujuan yaitu memberikan ilmu kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengikuti perkembangan era digital yaitu dengan menggunakan media elektronik yang modern dan dapat memanfaatkan *mobile phone* yang dulunya hanya dapat

digunakan untuk berkomunikasi kini telah bisa digunakan sebagai media untuk berbisnis ataupun bertransaksi.

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, setoran, penarikan, transfer antar rekening dan lain-lain. Pada akhirnya bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital dalam melakukan berbagai transaksi produk perbankan (World Bank Group, 2017).

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dapat meraih peringkat teratas. Berdasarkan data yang ditemukan pada situs web resmi Top Brand Award, penilaian merek terbaik dipilih berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yang terdiri dari *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang berhasil terpilih menjadi Top Brand Index minimum memiliki nilai sebesar 10,0% dan menurut hasil survei yang berada pada posisi tiga teratas (Top Brand Award, 2018). Pada Tabel 1.1 merupakan data Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun 2017-2018.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun 2017-2018

Mobile Banking		
Merek	Top Brand Index	
	2017	2018
m-BCA	48,1%	49,5%
m- banking Mandiri	21,1%	17,8%
BRI mobile	12,2%	14,6%

Sumber: Top Brand Award (2018)

Pada Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori E-Channel tahun 2017-2018 dapat dilihat bahwa BRI *mobile* berhasil masuk kedalam Top Brand Award kategori E-Channel yang berada di posisi ketiga, ditahun 2017 BRI berhasil mendapatkan nilai sebesar 12,2% dan pada tahun 2018 menjadi sebesar 14,6%. Dapat diketahui bahwa

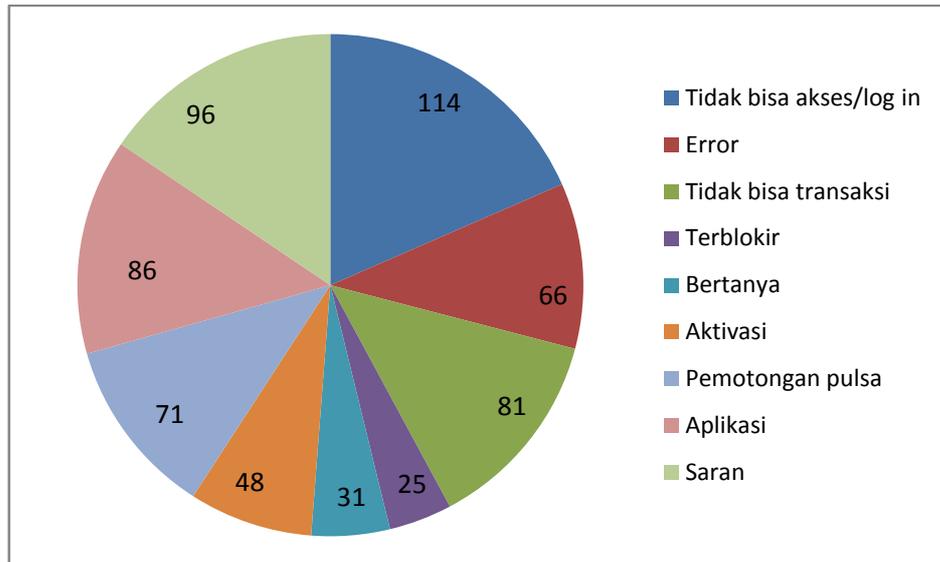
BRI *mobile* mengalami peningkatan layanan yang dapat dinilai dari tiga kriteria yang ditetapkan Top Brand Award serta adanya kenaikan nilai dari tahun 2017 hingga 2018.

Direktur Teknologi Informasi dan Operasi bank BRI Indra Utoyo, menghimbau kepada nasabah untuk menggunakan dan lebih memanfaatkan fasilitas lain yang telah disediakan bank BRI, untuk memudahkan kebutuhan layanan perbankan nasabah, meliputi *mobile banking* dan *internet banking* BRI. Layanan tersebut dapat digunakan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam (Nurmayanti, 2017).

Pada tahun 2018 terdapat kasus yang menimpa nasabah BRI, yaitu mengenai transaksi misterius yang mengakibatkan beberapa nasabah yang kehilangan saldo dengan jumlah yang beragam mulai dari Rp 500.000, Rp 4 juta hingga Rp 10 juta. Nasabah yang telah melaporkan atas kasus kehilangan uang sudah tercatat sebanyak 16 nasabah. Kasus ini dialami oleh nasabah di BRI Unit Ngadiluwih, Kediri Jawa Timur diduga penyadapan pada data nasabah menggunakan metode *skimming* (Hakim, 2018).

Kasus kehilangan saldo rekening di BRI tidak hanya terjadi di Kediri saja, namun nasabah BRI di Jakarta Pusat juga ikut mengalami kejadian tersebut. Salah satu korban bernama Yuni Rismelia, mengaku mendapatkan notifikasi debbet dari SMS (*Short Message Service*) sebanyak tiga kali, namunsaat itu Yuni tidak sedang melakukan transaksi apapun. Setelah melakukan pengecekan saldo, ternyata saldo telah berkurang sejumlah Rp 5,2 juta. Nasabah lainnya yang kehilangan saldo adalah Gladys, yang baru menyadari uangnya hilang setelah tidak dapat menarik uang dikarenakan saldo yang tidak mencukupi. Pada kejadian ini Gladys kehilangan uang sejumlah Rp 1,7 juta (Putera, 2018).

Namun dapat diketahui pengguna BRI *mobile banking* masih mengeluhkan dan merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh BRI *mobile*, hal tersebut dapat diketahui dari rangkuman ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna BRI *mobile* di *PlayStore* dari tahun 2017 hingga 2018 yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Rangkuman Ulasan Nasabah mengenai BRI mobile

Sumber: Play Store (2019)

Pada Gambar 1.5 Rangkuman Ulasan Nasabah mengenai BRI *mobile*, dapat diketahui bahwa banyak pengguna *mobile banking* yang mengeluhkan beberapa masalah seperti tidak bisa mengakses atau *log in*, sering terjadi *error*, tidak bisa melakukan transaksi dan kegiatan lainnya. Adanya ulasan mengenai BRI *mobile* ini dapat diketahui bahwasabah pengguna BRI *mobile* merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan BRI *mobile banking* di Indonesia. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gomachab dan Maseke (2018) mengungkapkan bahwa 75% nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan *mobile banking* dengan berbagai alasan, seperti hemat biaya, nyaman, dan dapat diandalkan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hammoud *et al.* (2018) menggunakan instrument survei yang didistribusikan kepada nasabah di negara Lebanon. Kuesioner survei berisi tentang aspek dimensi layanan *e-banking* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang kuat antara dimensi kualitas layanan *e-banking* dengan kepuasan nasabah.

1.3 Rumusan Masalah

Era digital yang berkembang sangat pesat memberikan kemudahan kepada pengguna baik melalui internet maupun *mobile phone*. Industri perbankan adalah salah satu industri yang harus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan dengan ditetapkan peraturan BI (Bank Indonesia) tentang internet *banking* dan *mobile phone* yang termasuk bagian dari *e-banking*. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi dalam industri perbankan melalui *mobile phone* (Gomachab & Maseke, 2018).

BRI menjadi bank yang menduduki peringkat ketiga dalam Top Brand Award 2018 kategori *e-channel*. BRI *mobile* merupakan aplikasi *e-banking* BRI yang diakses melalui *smartphone* dengan aplikasi tambahan lainnya. Namun pada kenyataannya banyak nasabah yang masih mengeluhkan layanan yang diberikan BRI *mobile*. Data Top Brand Award dari tahun 2017 sampai 2018 masih jauh di bawah target persentase yang diharapkan. Kasus yang terjadi pada bulan Maret 2018 di Bank BRI cabang Kediri berupa dugaan *skimming* yaitu tindakan pencurian informasi kartu kredit atau debit dengan cara menyalin informasi yang terdapat pada strip magnetik kartu debit atau kredit secara ilegal terhadap rekening nasabah dengan kerugian yang mencapai 10 juta tiap transaksi rekening (Julianto, 2018). Pada ulasan yang diberikan oleh pengguna BRI *mobile* di *Play Store* juga dapat diketahui bahwa kurangnya kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan BRI *mobile*. Untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh BRI *mobile*, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan et al. (2018), dimana variabel kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yang meliputi *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, maka pada penelitian ini akan meneliti pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap kepuasan nasabah pengguna atau yang pernah menggunakan BRI *mobile* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut maka judul penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah **Pengaruh Kualitas Layanan BRIMobile Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
2. Apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
3. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
4. Apakah *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
5. Apakah *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*?
6. Apa Pengaruh dari *Importanced Performance Map Analysis*(IPMA) ?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *tangibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
2. Untuk mengetahui apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
3. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
4. Untuk mengetahui apakah *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
5. Untuk mengetahui apakah *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Importanced Performance Map Analysis* (IPMA)

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya, terutama pada bidang industri perbankan. Serta hasil dari penelitian ini juga dapat berguna bagi bank BRI sebagai solusi untuk menghadapi persaingan penggunaan *mobile banking* di era globalisasi saat ini dan menjadi masukan dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan BRI *mobile* (X) dan kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile* (Y).
2. Lokasi dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi dan objek yang diteliti adalah nasabah pengguna BRI yang telah menggunakan produk BRI yaitu BRI *mobile banking*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian,

populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

Halaman Sengaja dikosongkan