

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Bank BJB merupakan salah satu Bank Umum milik Pemerintah Daerah Jawa Barat Dan Banten yang mempunyai nasabah utama yaitu berupa perorangan, karyawan, koperasi, BUMD, BUMN, beserta instansi lainnya baik Pemerintah ataupun Swasta. Hingga pada tanggal 31 Desember 2021, Bank BJB dan Anak Perusahaan Bank BJB mempunyai 1 kantor pusat, 5 kantor wilayah, 65 Kantor Cabang, 6 sentra UMKM, dan 874 Kantor Cabang Pembantu.

Awal berdirinya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (selanjutnya disebut “bank bjb” atau Perseroan) dilandasi oleh keputusan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang di nasionalisasi. Salah satu perusahaan yang dimiliki Belanda bertempat di Bandung yang sudah dinasionalisasi oleh NV Denis (*De Erste Nederlansche Indische Shareholding*) yang sebelumnya bergerak di bidang bank hipotek. Kemudian untuk menindak lanjuti dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960, Pemerintah dari Provinsi Jawa Barat berlandaskan Akta Pendirian No.125 tanggal 19 November 1960 Juncto Akta Nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan Akta Nomor 84 tanggal 13 Mei 1961 seluruhnya dibuat Notaris Noezar dan sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat Nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961 mendirikan Perusahaan Daerah ”PT Bank Kerja Pembangunan Daerah Jawa Barat” dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000,00.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Bank BJB

Sumber : www.bankbjb.co.id

Logo Perseroan mempunyai arti Jangkauan Pelayanan, dalam perspektif sekunder yang memiliki makna bahwa sayap yang terbang untuk kemajuan. Bentuk sayap pada logo tersebut juga melambangkan lengan yang mampu menjangkau jauh untuk memberikan sebuah layanan yang terbaik kepada nasabah, pemegang saham dan masyarakat luas. Lalu untuk penggunaan huruf pada logo merupakan pengembangan lebih lanjut dari huruf *Alte Haas Grothesk*. Pemilihan nama Bank BJB merupakan sebuah singkatan dari Bank Jabar Banten yang dapat menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat di mana Bank BJB akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi Bank BJB untuk menjadi lebih efisien dan profesional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Bank Pilihan Utama Anda.

b. Misi

- Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah.
- Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan.
- Memberikan layanan terbaik kepada nasabah.
- Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada *stakeholders*.
- Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan.

1.1.4 Produk Bank BJB

Kegiatan usaha bank bjb meliputi berbagai produk simpanan, produk pinjaman, serta berbagai layanan yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *Consumer banking*

Tabungan

- BJB tandamata
- BJB tandamata *gold*
- BJB tandamata bisnis
- BJB tandamata purnabakti
- BJB tandamata dollar
- BJB tandamata berjangka
- BJB tandamata *MyFirst*
- Simpeda
- TabunganKu
- Tabungan BJB SimPel
- BJB tandamata SiMuda
- BJB SiMuda Investasiku

Deposito

- BJB deposito berjangka umum
- BJB deposito suka-suka
- BJB deposito valas
- BJB deposito diskonto

Giro

- BJB giro perorangan
- BJB giro valas

Kredit

- BJB kredit guna bhakti
- BJB kredit pra purna bhakti (KPPB)
- BJB kredit purna bhakti (KPB)
- BJB *back to back loan*
- BJB kredit *cash collateral*
- BJB KPR
- BJB KPR *Flexi*
- BJB KPR sejahtera FLPP
- BJB KPR gaul

- BJB KPR lelang

Produk *consumer banking* lainnya

- BJB *wealth management* (Reksa dana dan *Bancassurance*)
- Dana pensiun lembaga keuangan (DPLK)
- BJB BiSA

Micro and small business

- BJB kredit mikro utama
- Kredit usaha kecil menengah
- Kredit usaha rakyat
- Kredit BJB Mesra
- Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Terpadu (PESAT)

b. *Commercial banking*

Deposito

- BJB deposito korporasi
- BJB deposito korporasi valas

Giro

- BJB giro korporasi
- BJB giro korporasi valas

Kredit

- BJB infrastruktur daerah (INDAH)
- Pinjaman daerah
- BJB kredit investasi umum
- BJB kredit modal kerja
- BJB kredit kepada BPR
- BJB kredit kepada koperasi
- BJB Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE)
- BJB *supply chain financing*
- BJB *lending working capital*
- BJB kredit jangka pendek
- BJB kredit *cash collateral*

- BJB kredit kepada badan layanan umum daerah

Produk *commercial banking* lainnya

- BJB garansi bank
- Dukungan keuangan

c. *Treasury*

- *Money market*
- *Capital market*
- Obligasi negara ritel
- BJB *money changer*
- *Foreign exchange trading*
- *Hedging instrument*

d. *International banking*

- BJB *remittance*
- BJB *forex dan derivatif line*
- Surat kredit berdokumen dalam negeri (SKBDN)
- *Trade finance and service*

e. *Jasa Layanan*

- Kartu ATM/debit bank bjb
- *E-channel* (DIGI by Bank BJB)
- BJB *credit card*
- BJB *E-samsat*
- BJB *T-Samsat*
- Laku pandai BJB BiSA
- BJB digital sistem edukasi dan transaksi (DiSentra)
- BJB *cash management service*
- Safe deposit box
- BJB prioritas
- BJB *Call* 14049
- BJB *care*
- KCP *Mobile bank* BJB

- *Weekend banking*
- Inkaso
- Kiriman uang
- Layanan *western union* Bank BJB
- *Hospital Guarantee*
- Modul penerimaan negara

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam peningkatan akses masyarakat dalam layanan perbankan, pemerintah terus berupaya salah satunya dengan mendorong sektor perbankan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dalam layanannya agar hal tersebut dapat mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menkominfo menilai bahwa terdapat dua faktor yang mampu mendorong adopsi teknologi perbankan di Indonesia. Pertama, pertumbuhan pada teknologi komunikasi dan informatika di Indonesia sudah mampu mendukung pengembangan digitalisasi pada sektor perbankan. Kedua, kebijakan pemerintah dalam membangun dan menyediakan infrastruktur telekomunikasi untuk menjangkau seluruh masyarakat. (Kominfo, 2017). *E-commerce* saat ini menjanjikan sebuah revolusi komersial baru dengan memberikan tawaran dengan cara murah dan langsung untuk bertukar informasi untuk menjual atau membeli produk dan jasa. Revolusi di pasar tersebut sudah membuat sebuah revolusi di sektor perbankan untuk penyediaan sistem pembayaran yang kompatibel dengan tuntutan pasar elektronik. Istilah "perbankan elektronik" atau "*e-banking*" mencakup perbankan komputer dan *mobile* (Indrawati & Adicipta, 2017).

Dengan pesatnya perkembangan sektor *e-commerce*, internet, keuangan dan perbankan, pengguna didorong untuk memanfaatkan perbankan online. Sektor perbankan menghadapi dampak terbesar dari perubahan teknologi dan pesaing digital baru lainnya di pasar keuangan, serta revolusi cara tradisional dalam berbisnis. Industri perbankan memiliki data dalam jumlah besar, antara lain data transaksi, komitmen penjaminan dan peringkat kredit nasabah, siklus kredit dan siklus bisnis. Data bank adalah aset unik yang memungkinkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) (Santoso et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan

dan kemudahan penggunaan layanan perbankan, serta kepuasan nasabah, merupakan pencapaian penting dari sistem perbankan global yang baru. Karena kelanjutan dari siklus ekonomi bank, lembaga keuangan yang berorientasi pelanggan dan investor, prinsip orientasi pelanggan semakin terkait dengan penggunaan sistem perbankan elektronik. Sebagai strategi pemasaran bank sentral, juga penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan (Li et al., 2021)

Mobile banking memberdayakan nasabah untuk melakukan layanan keuangan dengan menggunakan perangkat genggam, seperti ponsel, yang menghubungkan pelanggan ke server, untuk melakukan pembayaran dan transaksi, atau untuk melakukan layanan lainnya (Oliveira et al., 2014). Sikap dan niat loyalitas pelanggan pada *mobile banking* penting bagi bank dan penyedia aplikasi, yang akan membantu mereka mendapatkan keuntungan nyata dengan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh utama yang dapat mempengaruhi niat loyalitas dalam menggunakan layanan (Mohammadi, 2015). *Mobile banking* luar biasa karena memiliki tingkat kualitas sistem dan kualitas layanan yang khas namun maju dibandingkan dengan administrasi *e-banking* sebelumnya, seperti komputer, kios, dan laptop (Tam & Oliveira, 2017). Salah satu fungsi penggunaan *mobile banking* antara lain seperti layanan informasi (melakukan mutasi rekening, saldo, suku bunga, dan mengetahui lokasi cabang atau ATM terdekat), dan ada fitur pelayanan transaksi, seperti melakukan transfer, bayar tagihan seperti listrik, tagihan internet atau pembelian pulsa, tagihan air serta berbagai fitur lainnya.

Selain itu, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Internet sudah menciptakan sebuah perubahan yang signifikan dalam penyampaian informasi dan komunikasi. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ekonomi telah menunjukkan bahwa sebuah profitabilitas dapat naik dengan meningkatnya *customer satisfaction* dan loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farah et al., (2018) yang berjudul “*Mobil e-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan*” menganggap bahwa fenomena *mobile banking* dalam kondisi saat ini masih dipertimbangkan dalam fase awal adopsi bahkan

ketika penetrasi seluler terlihat tinggi. Mereka mendesak perlunya mengkaji penerapan *mobile banking* di negara-negara terbelakang karena hal ini akan meningkatkan inklusi keuangan, meningkatkan sistem perbankan dan pada akhirnya berdampak positif terhadap perekonomian. Selain itu, fokus pada pemahaman kemajuan teknologi dari perspektif adopsi pelanggan sangat penting bagi peneliti dan praktisi (Alkhowaiter, 2020).

Mobile banking merujuk pada penyediaan akses yang sama kepada pengguna ke layanan perbankan melalui mediator yang aman tanpa adanya kehadiran fisik. Hingga saat ini, sebagian besar bank menghadapi sebuah lingkungan yang sangat dinamis, di mana semua bank (besar ataupun kecil) berfokus untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau pelanggan komersial karena perubahan cepat dalam persaingan dan situasi pasar. Sebagai faktor kompetitif yang penting, nasabah secara alami akan membandingkan layanan perbankan dalam aspek teknologi, kecepatan, dan keahlian teknis. Bank menginvestasikan banyak uang dalam infrastruktur internet. Ketika kepuasan nasabah semakin meningkat maka akan menjadi sebuah faktor utama dalam keberhasilan penciptaan *mobile banking*. Ini menghadirkan tantangan yang lebih besar bagi para manajer bank saat ini karena mereka terus mengembangkan strategi untuk mengelola dan mempromosikan *mobile banking* untuk mendukung mereka. Juga, kepuasan pengguna merupakan sebuah faktor penting yang dapat membantu bank untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Internet Mobile* Indonesia

Sumber: Survei We Are Social dan Hootsuite (2022)

Hasil survei di atas menunjukkan total populasi (jumlah penduduk) berjumlah 274,9 juta, lalu untuk pengguna *mobile* berjumlah 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet berjumlah 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia), sedangkan untuk pengguna media sosial aktif yaitu berjumlah 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah masyarakat di Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan hasil pada survei yang telah dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* pada Januari 2022 dari total populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, dimana untuk masyarakat yang menggunakan *mobile phone* yang terkoneksi sebanyak 345,3 juta yang berarti bahwa peredaran *mobile phone* di Indonesia kini lebih besar dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia yang sudah terhubung dengan internet (*Hootsuite*, 2021). Dari data yang ditampilkan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia mobilitas penggunaan *mobile phone* serta koneksi internet cukup tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sehingga hal tersebut dapat memberikan peluang yang cukup signifikan untuk pelaku bisnis di berbagai sektor tidak terkecuali di industri perbankan.

Tabel 1.1 Performa Terbaik *Mobile banking*

Bank	Persentase 2021 (%)	Persentase 2022 (%)
Mandiri	87,26	94,53
BNI	94,92	92,78
BRI	93,42	90,04
Cimb Niaga	82,32	88,10
BCA	94,88	87,88
Bank Mega	80,50	86,36
Permata Bank	77,48	85,23
Bank BJB	81,65	85,20
Bank BTN	81,67	84,40
Bank Sinarmas	79,19	84,06

Sumber : Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) 2022

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) termasuk ke dalam daftar 10 bank yang dikategorikan terbaik dalam pemberian

sebuah layanan/pengalaman digital bagi nasabahnya. Hal tersebut dibuktikan dalam survei “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2022” yang dilakukan oleh Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) pada tahun tersebut, bank bjb telah menjadi salah satu bank yang dikategorikan terbaik dalam tiga elemen layanan digitalnya, yaitu dalam pelayanan prima *e-banking*, pelayanan prima *digital channel*, dan performa terbaik *mobile banking*. Dalam survei tersebut menunjukkan pelayanan prima *e-banking*, pelayanan prima digital channel, dan performa terbaik *mobile banking* bank bjb dengan masing-masing meraih total skor 86,16%, 80,36% dan 85,20%.

Tabel 1.2 Tujuan masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *mobile banking* tahun 2022

Tujuan Penggunaan Aplikasi <i>Mobile banking</i>	Persentase
Isi ulang aplikasi (e-commerce/e-wallet)	89%
Pembelian di e-commerce	82%
Transfer ke anggota keluarga	76%
Isi ulang pulsa telepon	54%
Membayar tagihan	53%
Transaksi Investasi	35%
Transaksi Bisnis	32%
Transaksi Pendidikan	22%

Sumber : Marketing Research Indonesia (MRI) 2022

Berdasarkan tujuan dari transaksinya, mayoritas jawaban responden dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* yaitu untuk *top-up* aplikasi finansial lainnya seperti *e-commerce* dan *e-wallet* dengan pencapaian persentasenya yaitu 89 persen responden. Ditinjau dari tabel di atas sebanyak 82 persen responden dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*. Tak hanya itu, sebagian besar responden juga mengatakan bahwa mereka dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi berupa transfer ke anggota keluarga lainnya dengan raihan sebesar 76%. Tujuan dari pemanfaatan aplikasi *mobile banking* lainnya yang ditunjukkan di antaranya yaitu untuk transaksi investasi, mengisi ulang pulsa telepon, transaksi pendidikan, transaksi bisnis, serta membayar tagihan.

Tabel 1.3 Persentase *Mobile banking* yang paling banyak digunakan dengan Rating Kepuasan Pelanggannya

<i>Mobile banking</i> yang populer	Persentase pengguna	Rating pada Appstore	Rating pada Playstore
BCA <i>Mobile</i>	60%	3,5	4,2
BRImo	26%	4,7	4
Livin' by Mandiri	25%	3,9	4
BNI <i>Mobile banking</i>	23%	4,7	4,4
BSI <i>Mobile</i>	9%	4	4
OCTO <i>Mobile</i>	5%	4,9	4,1
Permata <i>Mobile</i>	5%	3,9	2,7
BTN <i>Mobile banking</i>	4%	3,9	3,4
DIGI	2%	3,4	3,8
D- <i>Mobile</i>	2%	3	3,1

Sumber : Goodstats.id (Populix)

Berdasarkan hasil survei dari Populix, BCA *Mobile* berhasil menduduki peringkat pertama untuk aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh responden. Pada 2022, proporsinya akan meningkat menjadi 60 persen. Sedangkan BRImo, aplikasi mobile banking dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), menempati posisi kedua dengan 26 persen responden. Mandiri's Livin' menyusul di urutan ketiga, berbeda tipis dengan BNI sebesar 25 persen. Di urutan keempat ada BNI Mobile Banking yang naik 23 persen, disusul BSI Mobile di urutan 5 dengan 9 persen responden pada 2022 Selain itu, Octo Mobile Banking CIMB Niaga dan Permata Mobile 6-10. dengan pangsa 5 persen, BTN Mobile Banking dengan 4 persen, DIGI Bank BJB dan D-Mobile Bank Danamon dengan imbal hasil yang sama masing-masing 2 persen. Rating kepuasan pelanggan pada bank BJB pun terlihat masih rendah diantara *mobile banking* lainnya yaitu hanya mendapatkan rating 3,4 pada Appstore dan 3,8 pada playstore. Dari tabel diatas dapat dilihat sebuah permasalahan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* BJB Digi. Melihat bahwa Bank BJB masih jauh tertinggal maka perusahaan perlu lebih meningkatkan kualitas pada *mobile bankingnya* untuk mendapatkan kepuasan pada pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1.3 Ulasan Pengguna BJB Digi

Sumber: Playstore

Gambar di atas merupakan salah satu ulasan negatif terhadap BJB Digi *mobile banking*. Permasalahan tersebut berkaitan dengan variabel *cloud service*, dimana dalam ulasan tersebut menyatakan bahwa BJB Digi merupakan *mobile banking* paling rumit. Selain itu, permasalahan yang berkaitan dengan keamanan dalam ulasan nasabah yaitu BJB Digi mewajibkan penggunanya untuk mengganti pin sekali dalam tiga bulan namun setiap kode OTP yang diminta tidak masuk informasinya ke pengguna. Permasalahan lainnya yang ditemukan peneliti dalam observasi langsung terkait dengan *e-learning users* yaitu pengetahuan nasabah atau pengguna dalam menggunakan BJB Digi pengguna masih tidak mengetahui ada beberapa fitur yang tersedia di *mobile banking* tersebut, dari hal tersebut maka pihak internal perlu menginformasikan kembali atau memberikan edukasi agar semua pengguna memiliki wawasan dalam menggunakan BJB Digi *mobile banking*. Permasalahan lainnya terkait dengan kualitas layanan yaitu adanya beberapa fitur yang selalu *error* ketika digunakan oleh pengguna sehingga beberapa pengguna mengeluhkan hal tersebut baik di ulasan pengguna ataupun datang langsung ke cabang bank untuk menanyakan secara langsung apa penyebabnya. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Susilawaty & Nicola (2020) menunjukkan hasil bahwa dalam variabel kenyamanan, digital *banking service quality*, dan merek atau kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap

kinerja kepuasan nasabah perbankan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah diteliti oleh (Mbama et al., 2018). Sedangkan untuk kualitas fungsional, *employee customer engagement*, dan inovasi perbankan digital memiliki pengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh (Mbama et al., 2018). Hasil penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya juga dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain yang diteliti dalam penelitian ini. Susilawaty & Nicola (2020) percaya bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melihat perkembangan teknologi dan perubahan akan kepuasan setiap nasabah, serta pentingnya kualitas layanan terhadap transaksi yang dilakukan nasabah di aplikasi *mobile banking* BJB Digi dan guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi. Kaitannya dengan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut guna untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* BJB Digi, dengan judul **“PERAN *CLOUD SERVICES*, KEAMANAN, *E-LEARNING*, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM PENGGUNAAN BJB DIGI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BJB”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah dibahas adapun rumusan masalah penelitian ini ialah dengan semakin adanya peningkatan dalam pengguna *Mobile banking* dirasa dapat memudahkan nasabah perbankan dalam melakukan transaksi. Namun, dalam aspek kualitas layanan *Mobile banking* yang dibuat oleh Bank BJB ini masih kurang memenuhi dan meyakinkan para nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Bank BJB yang merupakan salah satu lembaga penyedia jasa keuangan di Indonesia juga turut campur tangan dalam mengembangkan inovasi *Mobile banking* untuk lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atau mendorong kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BJB DIGI dari Bank BJB.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian ini adalah :

1. Apakah *cloud service* pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.?
2. Apakah keamanan sistem pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.?
3. Apakah *e-learning users* pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.?
4. Apakah kualitas layanan pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.?
5. Bagaimana persepsi terhadap *cloud services* pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi?
6. Bagaimana persepsi terhadap keamanan sistem pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi?
7. Bagaimana persepsi terhadap *e-learning users* pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi?
8. Bagaimana persepsi terhadap kualitas layanan pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi?
9. Bagaimana persepsi terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah yang telah peneliti tulis pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *cloud services* pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keamanan sistem pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e-learning users* pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan pada penggunaan BJB Digi *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.
5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap *cloud services*, keamanan sistem, *e-learning users*, dan kualitas layanan pada penggunaan *mobile banking* BJB Digi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan efektivitas pada penggunaan BJB DIGI *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.

2) Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang memberikan manfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kepuasan pelanggan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah khususnya nasabah bank BJB.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, *cloud services*, keamanan sistem, dan *e-learning* pada penggunaan BJB DIGI *Mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arah dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *cloud service*, keamanan, *e-learning*, . kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Dan pembahasan mengenai kerangka pemikiran, perumusan hipotesis pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dalam penggunaan BJB Digi *mobile banking*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Bank BJB yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan BJB Digi *mobile banking*.