

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia telah membawa perubahan yang signifikan, dan dampaknya pun dirasakan secara luas di berbagai negara, termasuk di negara Indonesia. Salah satu inovasi yang kini mulai banyak digunakan adalah teknologi internet. Teknologi internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas, baik untuk mengakses informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi keuangan. Penggunaannya yang semakin meluas mendorong munculnya berbagai layanan digital berbasis internet, termasuk aplikasi *mobile banking*, atau yang biasa disebut *M-banking*.

Menurut Sharma (2022), mendefinisikan *mobile banking* sebagai sebuah fenomena penting jika dibandingkan dengan perbankan tradisional. Menurut Zhou (2021), transaksi non tunai dapat dilakukan melalui *smartphone* yang dapat meningkatkan efisiensi bank dan kualitas hidup pengguna. Di Indonesia jumlah transaksi *mobile banking* pada tahun 2021 sebesar Rp7.731 triliun dan mengalami peningkatan dibandingkan dari tahun sebelumnya sebesar Rp4.770 triliun. Bank BRI merupakan perbankan dengan jumlah nasabah terbanyak yaitu sebesar 130 juta, kemudian disusul Bank Negara Indonesia (BNI), sebanyak 63 juta nasabah, dan Bank Central Asia (BCA) 24 juta nasabah per akhir semester 1 tahun 2022.

Dalam meningkatkan transaksi digital, bank BRI memiliki BRImo untuk meningkatkan layanan nasabah dalam bertransaksi online. BRImo adalah aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), yang diluncurkan pada tahun 2019 untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara praktis dan efisien. Dengan BRImo, pengguna dapat mengakses berbagai layanan perbankan langsung dari smartphone mereka, tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi.

Menurut survei databoks.katadata.co.id pada tanggal 22 Juni 2022, penggunaan *mobile banking* yang diminati responden Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel I-1
Penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia (2022)

No	Keterangan	Persentase
1	m-BCA	47,4%
2	BRImo	19,4%
3	m-Banking Mandiri	12,9%
4	BNI Mobile	11,2%
5	CIMB Niaga Mobile	3,8%

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Dari tabel I-1 diatas, survei yang digelar Top Brand Award, aplikasi *mobile banking* besutan Bank Central Asia (BCA), yaitu m-BCA, memperoleh skor TBI sebesar 47,4%. Di peringkat kedua ada BRI Mobile dengan skor TBI 19,4%, M-banking Mandiri 12,9%, BNI Mobile 11,2%, CIMB Niaga Mobile tercatat memiliki skor TBI terendah dalam daftar ini, yakni 3,8%.

Selanjutnya pada survei databoks.katadata.co.id tanggal 13 Mei 2024, proporsi penggunaan *mobile banking* yang paling diminati responden Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel I-2
Penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia (2024)

No	Keterangan	Persentase
1	BCA Mobile	40%
2	BRImo	27%
3	Livin' by Mandiri	15%
4	BNI Mobile Banking	10%
5	BSI Mobile	5%
6	Octo Mobile	2%
7	BTN Mobile	1%

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan tabel I-2 diatas, hasil survei menunjukkan bahwa BCA Mobile berada diperngkat teratas, yakni 40% dari 1.832 orang. Urutan kedua ditempati oleh BRImo dari BRI, yakni 27%. Livin' by Mandiri 15%. BNI Mobile Banking 10%. BSI Mobile 5% responden. Octo Mobile dari CIMB Niaga 2%. Terakhir BTN Mobile 1%.

Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa BCA Mobile merupakan aplikasi *mobile banking* yang paling dominan di pasar Indonesia, diikuti oleh BRImo yang juga memiliki pasar yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua bank tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap layanan perbankan digital. Dengan fitur keamanan yang handal dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan, BRImo telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna, dan posisinya yang kuat dalam survei ini mencerminkan efektivitas layanan mereka dalam merespons harapan pelanggan.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel I-1 dan tabel I-2, terlihat bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* di Indonesia bervariasi. Setiap aplikasi, termasuk BRImo, memiliki peran besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna dengan memenuhi kebutuhan layanan yang praktis dan aman dalam bertransaksi sehari-hari. Pengguna *mobile banking*, terutama BRImo, tidak hanya menilai aplikasi berdasarkan kemudahan dalam penggunaannya, tetapi juga dari keamanan yang dapat memberikan rasa percaya pada stabilitas aplikasi, terutama mengingat maraknya kejahatan *cyber* yang menjadi ancaman bagi keamanan data dan transaksi digital. Kejahatan *cyber* yang semakin meningkat seperti pencurian data, peretasan akun, dan penipuan transaksi, mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati dalam memilih aplikasi perbankan digital.

Meskipun tidak semua insiden serangan *cyber* dari beberapa bank dipublikasikan oleh bank karena alasan reputasi, adapun kasus-kasus serangan *cyber* dari beberapa bank, sebagai berikut:

1. Dikutip dari cnnindonesia.com, Pada tahun 2015 BCA terserang *malware zeus* (program untuk menyerang transaksi perbankan). Selanjutnya dari sumber kontan.co.id pada tahun 2021, terjadi kasus penipuan via Email mengatas namakan BCA. Terakhir dari sumber tempo.co pada tahun 2023, data MyBCA bocor.
2. Dikutip dari cnnindonesia.com, Pada tahun 2023 Bank Syariah Indonesia (BSI) terserang *ransomware Lockbit 3.0* (gangguan layanan beberapa hari).

3. Dikutip dari tirto.id, Pada tahun 2024, BRI menghimbau masyarakat tidak tertipu penipuan modus aplikasi yang mencuri data nasabah. Modus penipuan berbentuk digital masih marak terjadi, yakni melalui aplikasi dengan menyamar menjadi petugas.

Menurut Balbhadra & Rathod (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan secara konsisten dimasa depan. Menurut Nayebzadeh (2013), loyalitas pelanggan mengarah pada peningkatan manfaat melalui peningkatan pendapatan, menurunkan biaya menarik pelanggan baru, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, dan mengurangi biaya menyesuaikan pelanggan dengan metode operasional asosiasi. Penelitian Hjalte & Larsson (2004), menunjukkan bahwa loyalitas menciptakan komitmen pada pelanggan untuk mengeksekusi dengan asosiasi tertentu dan sering membeli barang dan layanannya. Menurut Onditi (2012), loyalitas pelanggan terikat dengan menarik pelanggan yang benar, membuat mereka membeli, sering membeli, membeli dalam jumlah yang lebih tinggi.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan, terdapat 39 responden dari Kebumen yang menggunakan aplikasi BRImo. Berikut hasil mini riset yang dilakukan:

Tabel I-3
Hasil Mini Riset yang dapat Mempengaruhi Loyalitas Pengguna dengan Variabel Kepuasan Pengguna sebagai variabel Intervening

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kemudahan Penggunaan	21	53,8%
2	Keamanan	12	30,8%
3	Kepercayaan	5	12,8%
4	Kualitas Layanan	1	2,6%
Jumlah		39	100%

Sumber: Data mini riset 2024

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna adalah variabel keamanan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Desi & Lia (2022), bahwa variabel keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan E-wallet Dana. Menurut Mutiara dan Wibowo (2019), masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi.

Dalam konteks BRImo, keamanan sistem mencakup berbagai aspek seperti kerahasiaan data, otentikasi pengguna, dan integritas transaksi, yang semuanya dirancang untuk melindungi pengguna dari potensi ancaman *cyber*. Misalnya, aplikasi BRImo mengharuskan pengguna memasukkan kode PIN atau kata sandi untuk mengakses aplikasi dan melakukan transaksi, yang membantu menjaga keamanan data pengguna. Dengan fitur-fitur keamanan yang kuat, BRImo dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna, terutama di tengah maraknya kejahatan *cyber* yang mengancam data digital dan transaksi perbankan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna adalah kemudahan pengguna. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Abrillia (2020), variabel kemudahan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya. Menurut Davis dalam Pratama (2020), kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Nguyen-Phuoc (2020), melaporkan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi, secara langsung memengaruhi loyalitas penumpang. Kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Dengan antarmuka yang dirancang agar mudah dioperasikan, BRImo menawarkan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses fitur-fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo secara cepat dan efisien.

Salah satu variable yang berperan sebagai mediasi bagi loyalitas pengguna adalah kepuasan pengguna. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Trilaksono dan Prabowo (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna dapat berfungsi sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pengguna. Hal serupa juga dikemukakan oleh Purnama (2021), yang menegaskan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pengguna.

Menurut Angelova & Zekiri (2011), kepuasan pengguna merupakan kunci penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam melayani penggunanya karena kepuasan pengguna merupakan penilaian emosional seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja nyata sebuah produk dengan ekspektasi kinerja produk. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pengguna dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat dari fenomena penggunaan *mobile banking* dan setelah melakukan identifikasi masalah, khususnya aplikasi BRImo, penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Brimo Di Kebumen**".

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi di dunia telah membawa perubahan yang signifikan. Perkembangan yang semakin maju mendorong munculnya berbagai layanan digital berbasis internet, termasuk aplikasi *mobile banking*, atau yang biasa disebut *M-banking*. Loyalitas dan kepuasan pengguna aplikasi BRImo adalah aset penting yang berperan besar dalam menjaga keberlanjutan aplikasi tersebut. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo di Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai *variable intervening*?
7. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai *variable intervening*?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar fokus penelitian tetap pada pokok permasalahan yang relevan serta sesuai dengan tujuan. Maka dari itu, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi BRImo di Kebumen yang berusia dari 18 tahun.
2. Untuk menghindari meluasnya pembahasan, variabel yang diteliti dibatasi pada:
 - a. Loyalitas Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler (2002), loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok:

1. Loyalitas Utama, membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
2. Loyalitas terpisah, loyal terhadap dua sampai tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas, bergeser dari satu merek ke merek lainnya
4. Loyalitas beralih, tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

Loyalitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas terpisah, dengan meneliti konsumen yang loyal terhadap dua sampai tiga merek. Menurut Onditi (2012), loyalitas pelanggan terikat dengan menarik pelanggan yang benar, membuat mereka membeli, sering membeli, membeli dalam jumlah yang lebih tinggi. Batasan loyalitas diantaranya:

- a. Frekuensi penggunaan berulang
 - b. Peluang penggunaan akan datang
 - c. Minat berganti merek
 - d. Komitmen sikap
- b. Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau digunakan. Menurut Gumussoy dan Koseoglu (2016), batasan masalah kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Puas dengan suatu layanan
- b. Puas dengan keputusan layanan yang dipilih
- c. Pilihan menggunakan layanan merupakan hal yang bijaksana
- d. Mengatakan hal positif tentang layanan tersebut

c. Keamanan

Menurut Flavia'n and Guinali'u (2006), dalam Kinasih & Albari (2012), mendefinisikan bahwa persepsi keamanan adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka.

Menurut F. Li (2021), batasan keamanan terdiri dari:

- a. Privasi.
- b. Integritas.
- c. Tanda tangan digital terdiri dari beberapa kode keamanan (*enkripsi data*).
- d. Kemudahan Penggunaan

Menurut Amin (2014), menyatakan bahwa persepsi pengguna secara keseluruhan yang berkaitan dengan kenyamanan membeli sistem seluler melalui telepon seluler mereka. bahwa sistem yang dianggap lebih mudah digunakan lebih cenderung dianggap menyenangkan. Menurut Joan dan Sitinjak (2019), menyatakan bahwa model penerimaan teknologi merupakan desain dari penerimaan sistem yang telah diuji empiris. Menurut Joan dan Sitinjak (2019), batasan untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu:

- a. Mudah untuk belajar mengoperasikan
- b. Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan
- c. Interaksi yang jelas dan dimengerti
- d. Interaksi yang fleksibel
- e. Mudah untuk terampil
- f. Mudah untuk digunakan

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mencapai hasil yang diharapkan, tujuan penelitian ini difokuskan pada beberapa aspek berikut:

1. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna BRImo.
3. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna sebagai variabel intervening?
7. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna sebagai variabel intervening?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti terkait hubungan antara keamanan, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi *mobile banking* seperti BRImo, khususnya di Indonesia. Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai tambahan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk mengembangkan kajian terkait kepuasan dan loyalitas pengguna pada layanan perbankan digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi Bank BRI dalam merumuskan strategi peningkatan keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi BRImo, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna aplikasi tersebut.