



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, kata “globalisasi” bukanlah kata yang asing untuk didengar. Globalisasi sudah memegang peranan penting dan berdampak di dalam kehidupan seperti pada bidang komunikasi, teknologi, transportasi, dan informasi (Tim GPR Kominfo, 2018). Globalisasi memberikan kemudahan di dalam berkomunikasi dengan siapapun, meskipun terhalang jarak puluhan ribu kilometer. Dampak adanya globalisasi juga dirasakan oleh para konsumen seperti kemudahan di dalam melakukan pembelian contohnya konsumen tidak perlu berjalan jauh ke toko-toko *offline* untuk pergi membeli barang dan jasa, karena berbagai macam *e-commerce* menawarkan transaksi pembelian barang secara *online* pada *website* suatu *marketplace*. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan *booking* secara *online* untuk tiket pesawat maupun *hotel* apabila ingin melakukan suatu perjalanan jauh, serta konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses berbagai informasi yang ingin dicari. Dapat disimpulkan bahwa, globalisasi membuat dunia ini menjadi terhubung satu sama lain tanpa ada suatu ruang, jarak dan waktu. Hal ini berarti globalisasi memiliki peran untuk memberikan kemudahan di berbagai bidang, khususnya di dalam bidang iptek yang ditandai dengan adanya keberadaan suatu internet.

Saat ini, perkembangan internet di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikenal dengan singkatan APJII melakukan suatu *survey* kepada 2.500 responden telah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, Maluku-Papua yang dianggap dapat mewakili para pengguna internet di Indonesia. Hasil *survey* ini menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 54,68% dibandingkan pada tahun 2016 (Tim APJII, 2018).

Berdasarkan gambar 1.1, dari total populasi penduduk sebesar 262 juta jiwa di Indonesia, terdapat 143,26 juta jiwa yang merupakan pengguna dari internet di tahun 2017 yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 132,7 juta jiwa (Tim APJII, 2018). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penetrasi penggunaan internet mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2017.



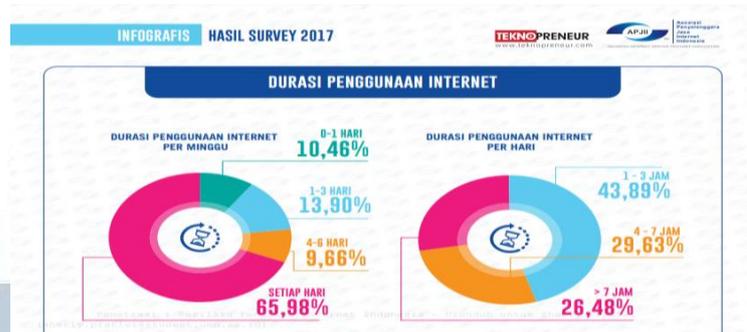
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : apjii.or.id

Terdapat beberapa informasi perilaku konsumen yang didapat dari hasil *survey* yang diadakan oleh APJII ini yaitu durasi penggunaan dari internet, perangkat yang digunakan dalam mengakses internet, layanan yang dipakai saat mengakses internet, maupun pemanfaatan internet di bidang ekonomi. Menurut APJII, jangka waktu seseorang menggunakan internet dapat dilihat dari durasi penggunaan internet per minggu maupun per hari. Jika dilihat dari durasi penggunaan internet per minggu, persentase terbesar seseorang menggunakan internet berada dalam jangka waktu setiap hari yaitu sebesar 65,98%, kemudian terdapat persentase sebesar 13,90% pengguna internet dalam jangka waktu 1-3 hari, 10,46% pengguna internet dalam jangka waktu 0-1 hari, dan persentase jangka waktu terkecil seseorang menggunakan internet berada pada 4-6 hari yaitu sebesar 9,66% (Tim APJII, 2018).

Sedangkan jika diukur dari durasi penggunaan internet, berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan adanya persentase terbesar seseorang menggunakan internet yaitu sebesar 43,89% dalam jangka waktu 1-3 jam, lalu terdapat persentase sebesar 29,63% dalam jangka waktu 4-7 jam, serta persentase terkecil berada pada 26,48% dalam jangka waktu >7 jam (Tim APJII, 2018). Hal ini berarti, kebanyakan seseorang menggunakan internet dalam jangka waktu setiap hari selama 1-3 jam.

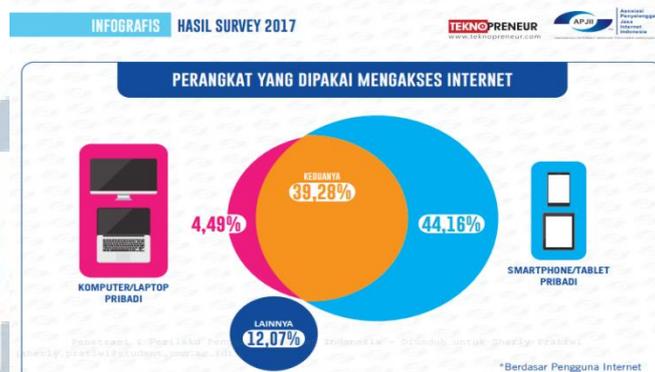
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Durasi Pengguna Internet

Sumber : apjii.or.id

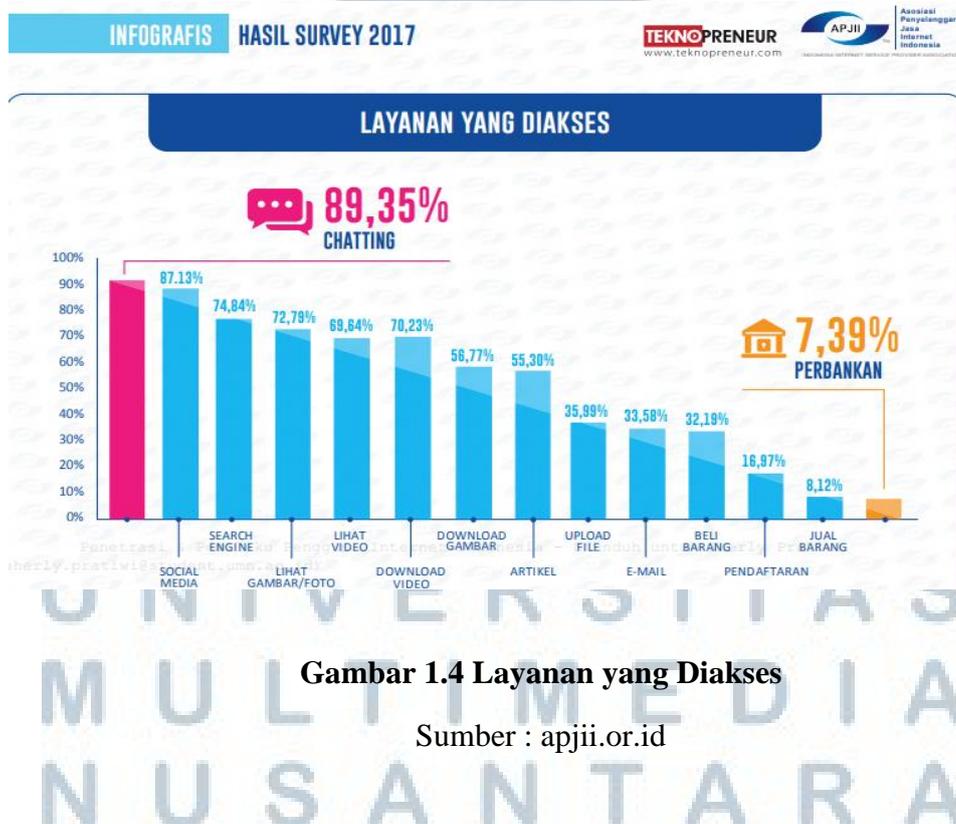
Lebih lanjut, berdasarkan gambar 1.3 mengenai hasil *survey* APJII juga memperlihatkan perangkat apa yang digunakan oleh pengguna di dalam mengakses internet. Terdapat 44,16% pengguna yang mengakses internet melalui *smarthphone* atau *tablet* pribadi, 39,28% pengguna yang mengakses internet melalui *smarthphone/tablet* pribadi maupun *computer* atau *laptop* pribadi, 12,07% pengguna mengakses internet melalui perangkat lainnya, dan ada 4,49% pengguna mengakses internet melalui *computer* atau *laptop* pribadi (Tim APJII, 2018). Dapat disimpulkan bahwa perangkat yang paling sering digunakan di dalam mengakses internet adalah perangkat *smarthphone* atau *tablet* pribadi.



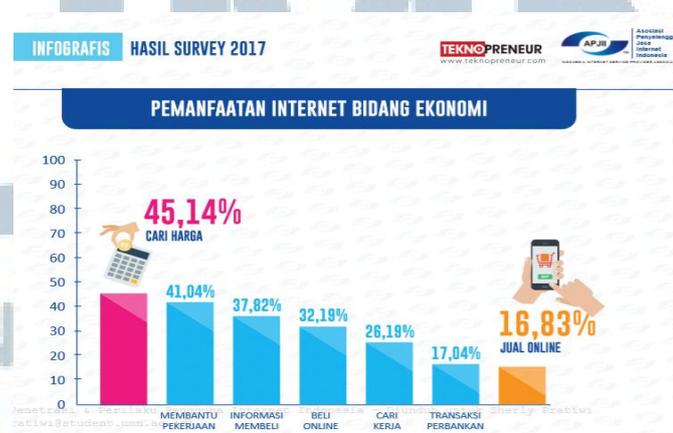
Gambar 1.3 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet

Sumber : apjii.or.id

Masih dari hasil survey APJII yang tertuang dalam gambar 1.4, Alasan atau motivasi terbesar seseorang untuk mengakses suatu internet untuk melakukan *chatting* (89,35%). Selain *chatting*, alasan-alasan lain yang mempengaruhi seseorang untuk mengakses internet seperti untuk menggunakan *social media* (87,13%), melakukan penelusuran melalui *search engine* (74,84%), melihat gambar ataupun foto (72,79%), *download video* (70,23%), melihat *video* (69,64%), *download gambar* (56,77%), membaca artikel (55,30%), *upload file* (35,99%), menggunakan *email* (33,58%), membeli barang (32,19%), melakukan pendaftaran (16,97%), menjual barang (8,12%), dan melakukan aktivitas perbankan (7,39%) (Tim APJII, 2018). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan perbankan adalah salah satu layanan yang diminati untuk diakses oleh masyarakat di dalam menggunakan internet.



Selain internet yang mampu memberikan kemudahan di dalam melakukan berbagai macam aktivitas terkait layanan yang sudah dijelaskan di atas, terdapat juga pemanfaatan internet terutama di bidang ekonomi. Gambar 1.5 menurut APJII 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet cenderung sering memanfaatkan internet untuk melakukan pencarian suatu harga (45,14%). Lebih lanjut, internet juga mampu dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan seperti membantu menyelesaikan suatu pekerjaan (41,04%), memberikan informasi terkait pembelian suatu barang atau jasa (37,82%), melakukan pembelian *online* (32,19%), melakukan pencarian kerja (26,19%), melakukan transaksi perbankan (17,04%), dan melakukan penjualan *online* (16,83%) (Tim APJII, 2018). Sehingga, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa pemanfaatan internet terbesar di bidang ekonomi terlihat pada aktivitas pengguna di dalam melakukan pencarian suatu harga. Meskipun begitu, peneliti juga melihat adanya serangkaian aktivitas perbankan terutama di dalam melakukan suatu transaksi, dan hal ini semakin meyakinkan peneliti bahwa internet mendukung adanya kegiatan perbankan di Indonesia.



Gambar 1.5 Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi

Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan artikel yang dimuat dalam Kompas.com, kondisi perbankan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai bahwa perbankan secara nasional berada pada kondisi yang lebih baik dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, dan perbankan akan mendukung pemerintah di dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kondisi industri perbankan yang baik dibuktikan oleh persentase pertumbuhan total *asset* sebesar 9,25% per tahun dengan nilai total *asset* sebesar Rp 7.368 triliun. Sementara itu, total kredit yang disalurkan oleh perbankan mencapai Rp 4.662 triliun yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,22% pada Februari 2018 (Setiawan, 2018).

Menurut keterangan hasil jumpa pers pada Kamis, 21 Desember 2017 yang dilakukan oleh Ketua Dewan Komisiner OJK bernama Wimboh Santoso di Kantor OJK yaitu pertumbuhan perbankan dan stabilitas sektor jasa keuangan di tahun 2017 semakin membaik. Pertumbuhan perbankan dan stabilitas sektor jasa keuangan selama tahun 2017 ini didukung oleh permodalan yang tinggi dan likuiditas yang memadai di dalam mengantisipasi resiko dan mendukung adanya ekspansi suatu usaha (Rahayu, 2017). Sehingga, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Indonesia memiliki kesempatan untuk bertumbuh dalam segi perbankan, dan hal ini membuat banyak bank-bank di Indonesia untuk saling memberikan nilai yang terbaik bagi para nasabahnya.

Berdasarkan infografis yang telah diolah *Forbes Global 2000* dalam Kompas.com mengenai 15 bank terbesar di Asia Tenggara berdasarkan kapitalisasi pasar. Kapitalisasi pasar berarti harga perusahaan dilihat berdasarkan harga saham yang beredar di pasar. Indonesia berhasil masuk ke dalam daftar

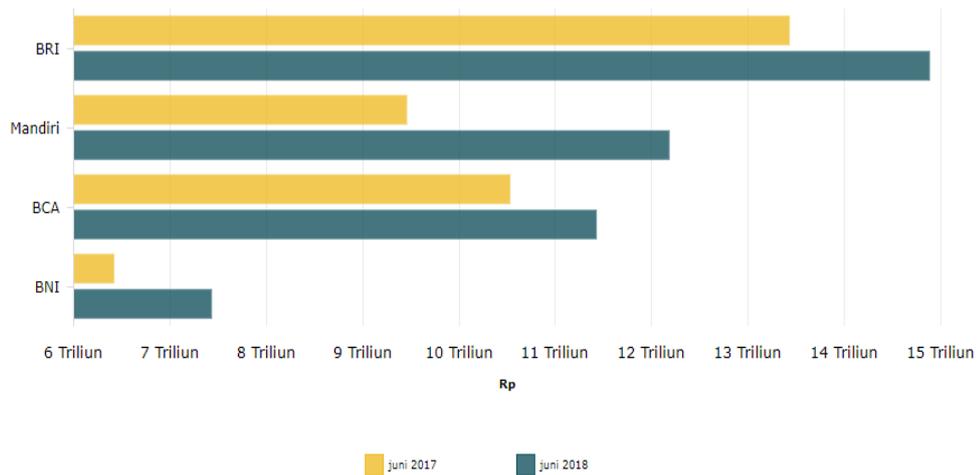
bank tersebut melalui 4 bank di Indonesia yang terdiri dari Bank BCA, Bank BRI, Bank Mandiri, maupun Bank BNI. PT Bank Central Asia menempati posisi ketiga dengan jumlah kapitalisasi pasar sebesar 40,2 *milliar dollar AS*. Sementara terdapat bank lain, seperti Bank BRI menduduki posisi keenam dengan kapitalisasi pasar sebesar 27,1 *milliar dollar AS*, Bank Mandiri yang menduduki posisi ketujuh dengan kapitalisasi pasar 24,1 *milliar dollar AS*, dan Bank BNI menduduki posisi ketiga belas dengan kapitalisasi pasar sebesar 11,1 *milliar dollar AS* (Fauzia, Kompas.com, 2018).

Menurut Katadata.co.id (2019) yang termuat pada gambar 1.6 yang memperlihatkan ada 4 bank dengan laba terbesar semester pertama di tahun 2018 ini. Berdasarkan laporan tersebut terlihat bahwa Bank BRI mencatat laba terbesar di semester pertama tahun 2018 yaitu Rp 14,89 triliun dan mengalami pertumbuhan 10,9% dari semester pertama tahun 2017. Selain itu, terdapat Bank Mandiri di urutan kedua memiliki laba semester pertama tahun 2018 sebesar Rp 12,18 triliun yang mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 28,69% dari semester pertama di tahun 2017, ada juga Bank BCA yang meraih laba Rp 11,42 triliun dan mengalami pertumbuhan sebesar 8,41% dibandingkan semester pertama di tahun 2017, serta ada juga Bank BNI yang mendapatkan laba sebesar Rp 7,44 triliun yang mengalami pertumbuhan sebesar 15,96% dibandingkan semester pertama di tahun 2017 (Katadata.co.id, 2019).

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari 2 artikel yang telah dimuat dalam Kompas.com maupun Katadata.co.id adalah terdapat 4 bank besar di Indonesia yaitu Bank BCA, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI yang saling bersaing untuk menduduki posisi teratas terkait dengan citra dirinya sebagai Bank Terbesar di

Indonesia. Persaingan ini membuat bank-bank ini berlomba-lomba untuk menciptakan strategi perbankan terbaik yaitu mengarah kepada strategi digital.

4 Bank dengan Laba Terbesar (SMT I 2017 dan SMT 2018)



Gambar 1.6 4 Bank dengan Laba terbesar (SMT 1 2017 dan SMT 2018)

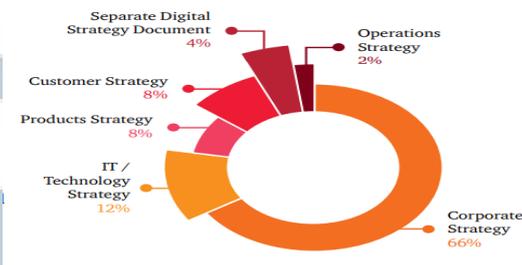
Sumber : katadata.co.id

Lembaga riset PWC Indonesia sesuai telah merilis sebuah laporan mengenai *survey* berjudul “*Digital Banking in Indonesia 2018*”. Responden *survey* ini berjumlah 53 orang dan meliputi kalangan *CEO, Vice CEO, C-Level (Top Executive Level)* yang berasal dari 43 institusi perbankan di Indonesia. Hasil *survey* ini akan peneliti jelaskan menurut beberapa gambar infografis di bawah ini (Wake, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Q | Your digital strategy is part of which one of the following?

Figure 1: Digital strategy has turned mainstream



Gambar 1.7 Digital Strategy has Turned Mainstream

Sumber : www.pwc.com

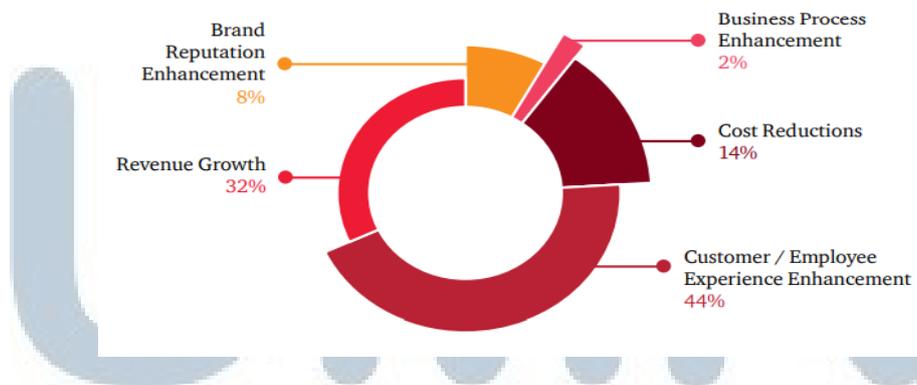
Pada gambar 1.7 yang tertera di atas, terlihat bahwa bank-bank sudah bertransformasi ke arah *digital*. 66% *respondent* menjawab bahwa mereka sudah menggunakan *digital strategy* di dalam menentukan strategi perusahaan, 12% *respondent* sudah menggunakan *digital strategy* pada bagian teknologi, 8% *respondent* menggunakan *digital strategy* pada bagian produk maupun hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan, 4% *respondent* menggunakan *digital banking* untuk dokumen-dokumen, dan 2% *respondent* menggunakan *digital banking* untuk hal-hal yang bersifat operasional (Wake, 2018). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar *digital banking* sudah masuk sebagai bagian dari strategi perusahaan sehingga akan sulit sekali apabila bank-bank menutup diri dari era *digital* ini.

Di dalam menciptakan suatu *digital strategy* yang tepat, akan lebih baik apabila perusahaan (bank-bank di Indonesia) mengetahui tujuan utama dari penerapan *digital strategy* yang dilakukan. Hasil *survey pwc* yang dapat dilihat pada gambar 1.8 ini, menegaskan bahwa tujuan utama yang *respondent* lakukan dalam penerapan *digital strategy* adalah untuk meningkatkan pengalaman dari

para pelanggan maupun karyawan (44%). Sementara 32% *respondent* lain menjawab tujuan utama dari penerapan *digital strategy* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dari pendapatan suatu perusahaan, 14% *respondent* lain menjawab tujuan penerapan *digital strategy* adalah untuk mengurangi biaya, 8% *respondent* menjawab tujuan dari penerapan *digital strategy* adalah untuk meningkatkan reputasi dari suatu merek perusahaan, 2% *respondent* menjawab tujuan utama penerapan *digital strategy* adalah untuk meningkatkan proses dari suatu bisnis (Wake, 2018). Sehingga dari pernyataan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fokus utama dari penerapan *digital strategy* di bank-bank adalah untuk meningkatkan pengalaman yang dialami oleh karyawan dan juga para nasabah.

Q | *What is the primary objective of your digital strategy?*

Figure 4: Customer/Employee experience enhancement is the key

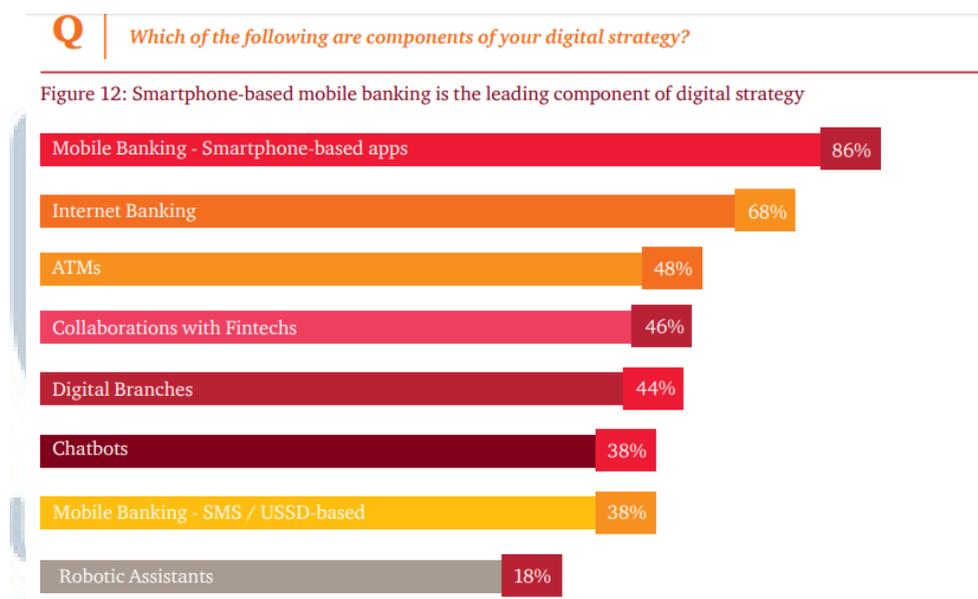


Gambar 1.8 *Customer/Employee Experience Enhancement is The Key*

Sumber : www.pwc.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut *survey* pwc yang tertuang pada gambar 1.9, menunjukkan beberapa komponen penting yang berhubungan dengan *digital strategy*. *Respondent survey* ini membagi menjadi beberapa komponen berdasarkan persentase penggunaan *digital strategy* pada perbankan yang terdiri dari asisten robot sebesar 18%, *mobile banking* melalui *SMS* dan *chatbots* yang memiliki persentase sebesar 38%, cabang-cabang *digital* sebesar 44%, kolaborasi dengan *fintechs* sebesar 46%, penggunaan *ATM* sebesar 48%, penggunaan *internet banking* sebesar 68%, dan penggunaan *mobile banking* melalui *apps* suatu *smartphone* sebesar 86% (Wake, 2018). Dengan demikian, peneliti memiliki pandangan bahwa *mobile banking* merupakan suatu upaya *strategy digital* yang dikembangkan oleh bank-bank di Indonesia di dalam meningkatkan pengalaman kepada para karyawan maupun kepada nasabah. Adapun utilisasi terbesar dari *digital strategy* dimanfaatkan oleh *customer* dalam bentuk *mobile banking*.



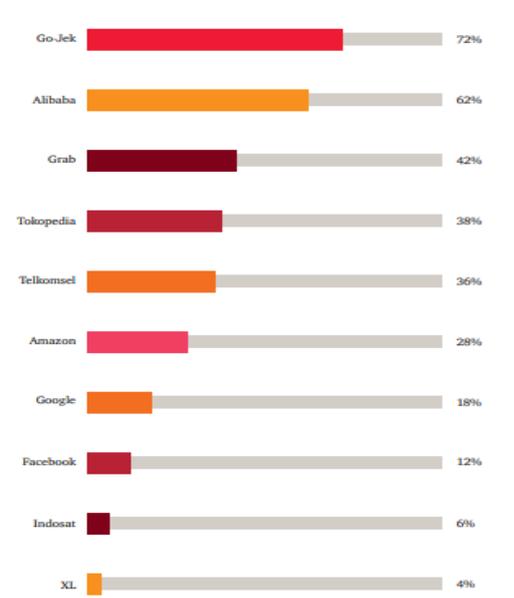
Gambar 1.9 Smartphone Based Mobile Banking is The Leading Component of Digital Strategy

Sumber : www.pwc.com

Mobile banking juga dapat dijadikan sebagai langkah *preventive* yang dilakukan oleh bank-bank di Indonesia di dalam menangani munculnya pasar yang baru. Apabila diulas lebih dalam lagi, Indonesia saat ini tidak dapat terlepas dari kegiatan *e-commerce* maupun sektor pembayaran, sehingga hal ini membuat banyak perusahaan-perusahaan baru yang merambah ke arah sektor keuangan dan bisa mengancam keberadaan bank-bank yang sudah berdiri di Indonesia. Seperti contohnya adalah *Go-pay* oleh Gojek maupun *Alipay* oleh Alibaba yang memiliki fitur *financial digital* dan juga memiliki komoditas layanan produk yang dipakai oleh konsumen sehari-hari, yang membedakan mereka dengan industri perbankan saat ini. Hasil *survey* yang telah dilakukan oleh pwc yang tertuang pada gambar 1.10, memperlihatkan sejumlah nama perusahaan teknologi yang menjadi pesaing perbankan yang sudah masuk ke sektor keuangan seperti Go-jek sebesar 72%, Alibaba sebesar 62%, Grab 42%, Tokopedia 38%, Telkomsel 36%, Amazon 28%, Google 18%, Facebook 12%, Indosat 6%, dan XL 4% (Wake, 2018). Hal ini membuat peneliti menilai bahwa persaingan di sektor *financial* bukan hanya terjadi pada perusahaan perbankan saja, melainkan banyak nama-nama pesaing di sektor teknologi yang merambah ke *sektor financial*, sehingga apabila *mobile banking* adalah *digital strategy* yang diterapkan oleh bank-bank di dalam menghadapi era *disruption* ini, diperlukan suatu upaya khusus di dalam meningkatkan fitur, pelayanan, maupun pengalaman dari pengguna *mobile banking* itu sendiri.

Q | Of the following global and domestic technology companies, which do you consider as emerging banking competitors?

Figure 28: Emerging banking competitors



Gambar 1.10 Emerging Banking Competitors

Sumber : www.pwc.com

Menurut artikel dari SWA.co.id maupun Katadata.co.id yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa salah satu bank di Indonesia yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Bank Central Asia (BCA). Berdasarkan laporan tahunan BCA di tahun 2017, secara keseluruhan nasabah Bank BCA telah mencapai angka 17.000.000. Hal ini berarti bahwa ada 17.000.000 nasabah sudah mempercayakan BCA sebagai salah satu perbankan pilihannya. Sedangkan untuk total kepemilikan *mobile banking* yaitu telah mencapai sebanyak 7.000.000 nasabah (BCA, 2017).

Bank Central Asia yang dikenal dengan sebutan “BCA” telah berdiri sejak 1957 dan telah menawarkan berbagai solusi perbankan yang menjawab kebutuhan *financial* pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Beragam

produk dan layanan telah diciptakan oleh BCA demi memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti halnya produk simpanan, kartu kredit, layanan transaksi, asuransi, fasilitas valuta asing, pembiayaan *export-import*, investasi reksadana, investasi obligasi, maupun perbankan elektronik. BCA juga menegaskan di dalam *website* resmi www.bca.co.id akan senantiasa untuk mendukung berbagai produk dan layanan dengan adanya kekuatan jaringan antarcabang, jaringan ATM yang luas, serta jaringan perbankan elektronik lainnya, sehingga siapapun akan menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh BCA itu sendiri (BCA, 2016).

Dari sisi *digital strategy*, BCA juga menawarkan adanya layanan m-BCA. Menurut BCA sendiri, m-BCA akan menawarkan layanan perbankan yang mudah, praktis, aman, maupun *user friendly*. Karena dengan adanya m-BCA, nasabah tidak perlu akan mengalami kesulitan untuk selalu membawa kartu ATM kemana-mana, m-BCA akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja cukup dengan membawa ponsel yang terdaftar dengan m-BCA di dalam genggaman anda (BCA, 2016).



Gambar 1.11 Tampak Depan dari m-BCA

Sumber : www.bca.co.id

Berbeda dengan prestasi yang telah diukir oleh Bank BCA melalui penghargaan-penghargaan yang telah diperoleh, ternyata Bank BCA juga mengalami suatu permasalahan mengenai adanya penggunaan produk elektronik *mobile banking* BCA (m-BCA). Menurut artikel yang dimuat di dalam Kompas edisi 19 Desember 2018, Sejak tanggal Selasa, 18 Desember 2018 hingga keesokan harinya, layanan dari m-BCA tidak bisa digunakan yang mengakibatkan berbagai masyarakat mengeluh mengenai transaksi yang dilakukan kepada akun twitter @HalloBCA. Salah satu akun bernama @eindonesia menyatakan bahwa ia sudah tidak bisa melakukan transaksi terhitung dari jam 06.00 pagi. “BCA *mobile error* tanggal 16 Desember 2018, jam 06.00 pagi, kacau.” katanya. Ada juga pengalaman pengguna pengguna ketika sedang ingin melakukan transaksi pengecekan saldo diminta untuk verifikasi ulang dengan perintah “218 – *Unable to authenticate your identity*” (Fauzia, 2018)

Kumaran juga menyebutkan hal yang sama, bahwa sudah terjadi permasalahan dalam *mobile banking* BCA (m-BCA) yang menyebabkan para nasabah BCA tidak bisa melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.12, yaitu salah satu akun *twitter* bernama @Andri Hermawan memberikan keluhan mengenai kegagalannya di dalam melakukan transaksi transfer (Sukmawijaya, 2018).



Gambar 1.12 Keluhan akan Kegagalan Transfer di m-BCA

Sumber : Kumaran.com

Bukan hanya @Andri Hermawan yang mengeluh pada @halloBCA, ada juga akun twitter bernama @tinohuda menyatakan bahwa dirinya tidak bisa mengakses layanan *mobile banking* karena koneksi terputus. Padahal kata @tinohuda jaringan yang dimilikinya lancar tidak bermasalah (Setiawan, 2018).

Peneliti juga melihat adanya keluhan-keluhan serta kekecewaan para nasabah m-BCA yang tampak pada *play store* ketika peneliti mengetik kata pencarian "BCA Mobile". Pada aplikasi resmi *mobile banking* BCA ini terlihat berbagai *review-review* yang menampilkan kendala ataupun masalah yang dialami ketika ingin melakukan transaksi pada m-BCA.

Gambar 1.3 menunjukkan keluhan lain yang dihadapi nasabah ketika melakukan daftar rekening baru. Salah satu pengguna m-BCA bernama Arie Elia merasakan kekecewaan terhadap m-BCA dikarenakan setelah ia melakukan *update* ke versi terbaru dari m-BCA. Arie Elia merasakan bahwa versi terbaru m-BCA ini tidak mudah untuk digunakan khususnya di dalam mendaftarkan rekening baru yang tiba-tiba harus masuk terlebih dahulu ke menu SMS berulang kali (BCA Mobile, 2018).



Gambar 1.13 Keluhan di dalam Mendaftarkan Rekening Baru

Sumber : (BCA Mobile, 2018)

Hal yang sama juga dirasakan oleh Riki Reynaldo, ia memberi saran kepada pengembang aplikasi BCA untuk membenahi sistem daftar transfer dan mengembalikan ke sistem lama yang cenderung lebih mudah dan nyaman untuk digunakan. Hal itu tertuang di dalam *review* Riki Reynaldo yang berkata “Tolong bagi Pihak *Developer* Aplikasi untuk membenahi sistem daftar transfer kenapa harus masuk sms dulu kenapa ga kaya dulu langsung aja. TOLONG DIKEMBALIKAN KE SISTEM LAMA KARENA YANG INI SANGAT-SANGAT MENYULITKAN” (BCA Mobile, 2018).

Mengacu pada gambar 1.4, terdapat kendala lain yang ditemukan oleh peneliti pada kolom pencarian “BCA mobile” pada *play store* adalah m-BCA sejak tanggal 07 Maret 2019 mengalami *loading* dan mengakibatkan ponsel pengguna mengalami *blank* secara total atau bisa disebut dengan istilah “*freeze*” (BCA Mobile, 2018).



Gambar 1.14 Keluhan m-BCA karena Freeze

Sumber : (BCA Mobile, 2018)

Rasa kekecewaan dari salah satu pengguna m-BCA semakin terlihat ketika seorang pengguna membandingkan antara fitur yang dimiliki m-BCA dengan kompetitor lain. Hal ini dapat dilihat jelas pada gambar 1.15 yaitu terdapat pengguna m-BCA dengan nama pengguna google (*google user*) menyebutkan

bahwa fitur yang dimiliki Mandiri terlihat jauh lebih sederhana dan nyaman digunakan oleh para pengguna terutama pada saat ingin mendaftarkan nomor rekening yang selalu gagal karena masalah jaringan koneksi meskipun jaringan koneksinya lancar.



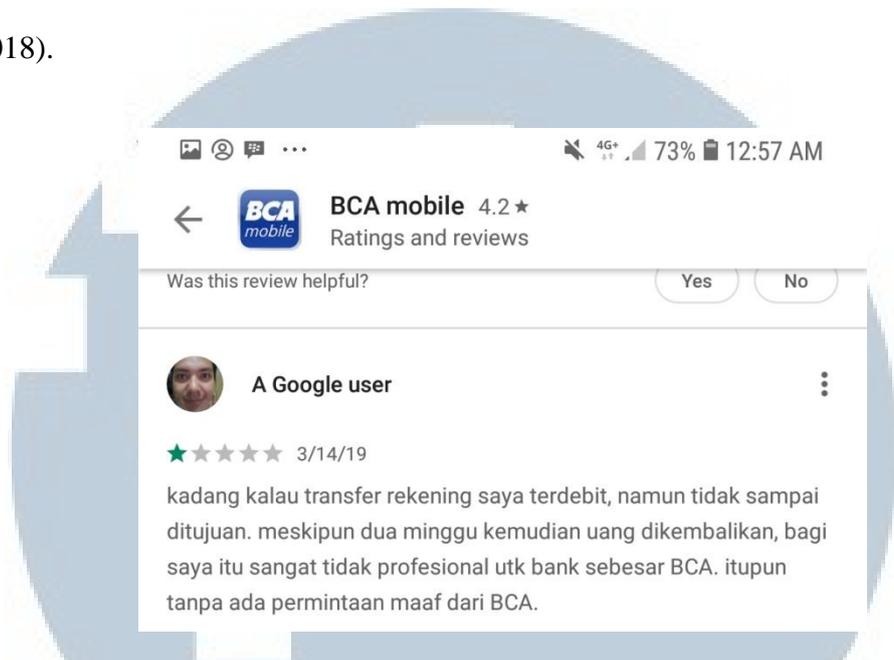
Gambar 1.15 Keluhan berupa Membandingkan m-BCA dengan Kompetitor

Sumber : (BCA Mobile, 2018)

Ada juga pendapat dari pengguna m-BCA bernama MichaelKun yang menyatakan bahwa *user interface* (UI) yang dimiliki oleh m-BCA terlihat sangat kuno dan ia berharap UI dari m-BCA dapat membuat aplikasinya lebih menarik dibandingkan sekarang (BCA Mobile, 2018).

Mengacu pada gambar 1.16 mengenai keluhan m-BCA mengenai keluhan responden karena hampir mengalami kehilangan sejumlah uang saat melakukan transaksi di m-BCA, menyatakan bahwa ada seorang pengguna *google user* yang hampir kehilangan sejumlah uang pada saat menggunakan m-BCA yaitu ketika ia sedang melakukan transfer kepada seseorang, rekening miliknya terdebit namun uang yang ditransfernya tidak sampai tujuan. Meskipun uang yang terdebit tersebut dikembalikan dalam waktu 2 minggu kemudian, namun ia sangat kecewa dengan kinerja m-BCA yang tidak profesional dan juga pihak BCA yang tidak

pernah melakukan permintaan maaf terkait kesalahan tersebut (BCA Mobile, 2018).



Gambar 1.16 Keluhan m-BCA akan Hampir Kehilangan Sejumlah Uang

Sumber : (BCA Mobile, 2018)

Gambar 1.17 menunjukkan adanya keluhan mengenai respon BOT. Pengguna akun bernama Iqbal Mitryaddinillah juga memberikan saran kepada pihak pengembang dari aplikasi m-BCA untuk menguji coba dahulu m-BCA yang baru sebelum disebarakan kepada *customer*. Ia mengalami kendala berupa kegagalan memasukan nomor rekening baru dan aplikasi m-BCA mendadak menjadi *freeze*. Ia juga mengharapkan agar m-BCA menanggapi keluhannya secara manual seperti melalui *customer service* maupun agen representatif dibandingkana dengan menggunakan BOT karena respon *template* cenderung tidak memberikan solusi. BOT atau yang merupakan kepanjangan dari *Chatterbot* adalah sejenis program komputer yang dirancang untuk melakukan simulasi percakapan intelektual dengan satu atau lebih manusia baik secara audio maupun teks (BCA Mobile, 2018).



Iqbal Mitryaddinillah



★★★★★ 3/12/19

Dear Developer BCA, tolong kalo mau uji coba hal baru di tes dulu sebelum disebar ke customer. Mau input nomor rekening baru selalu terkendala. App tiba-tiba nge-freeze. Tolong jangan direspon oleh bot. Respon template yang tidak solutif. Thanks.

Gambar 1.17 Keluhan m-BCA terkait Respon BOT

Sumber : (BCA Mobile, 2018)

Setelah peneliti melihat adanya permasalahan m-BCA yang dilihat dari berbagai artikel maupun *review* serta keluhan pengguna m-BCA melalui layanan hallo BCA maupun pada *BCA mobile* di *play store*, maka peneliti ingin mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dari pengalaman para pengguna m-BCA secara langsung. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang responden yang merupakan pengguna dari m-BCA itu sendiri. Terdapat 6 pertanyaan utama yang peneliti ajukan pada para narasumber.

Pertanyaan tersebut meliputi :

1. Selama ini Kakak pernah atau tidak mengalami permasalahan atau kendala saat menggunakan m-BCA?
2. Apakah teknologi yang dipakai oleh BCA sudah canggih dan membuat pekerjaan menjadi lebih efisien maupun fleksibel?
3. Apakah Kakak pernah hampir mengalami risiko kehilangan sejumlah uang ketika melakukan transaksi pada m-BCA?
4. Setelah mengalami permasalahan seperti itu, bagaimana rasa kepercayaan dan kepuasan Kakak terkait m-BCA?
5. Apakah Kakak akan tetap menggunakan m-BCA secara berulang?

Sebelum melakukan wawancara, *screening question* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 17-36 tahun yang telah mengalami kendala atau permasalahan selama menggunakan m-BCA. Setelah melakukan proses wawancara, peneliti mendapatkan profil responden berdasarkan usia, intensitas penggunaan, serta jenis transaksi yang dilakukan pada saat menggunakan m-BCA seperti yang akan dijelaskan pada gambar-gambar di bawah ini:

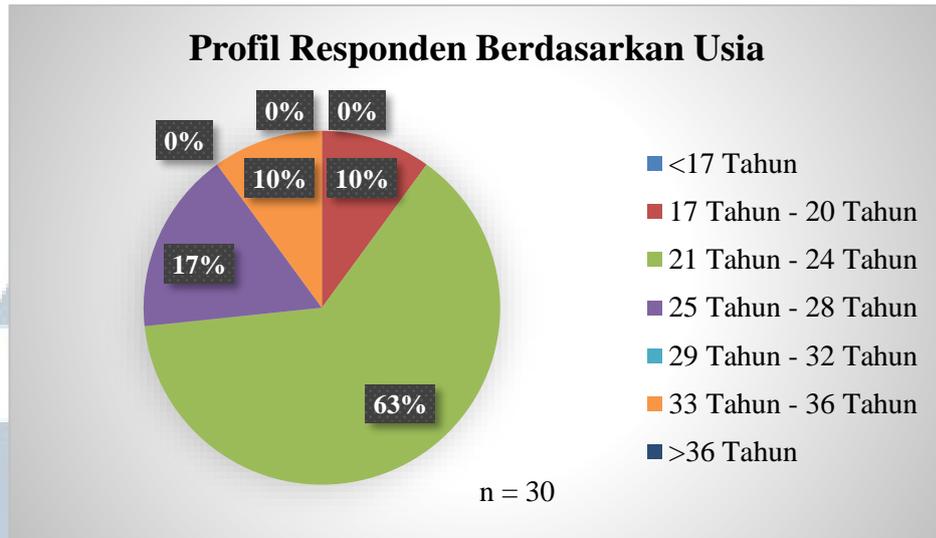


Gambar 1.18 Kendala atau Masalah Selama Menggunakan m-BCA

Sumber : Data Penulis

Menurut gambar di 1.18, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang berjumlah sebanyak 30 orang telah mengalami kendala atau permasalahan selama menggunakan m-BCA, sehingga diperoleh persentase yaitu 100% responden telah mengalami kendala atau permasalahan akan penggunaan m-BCA.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

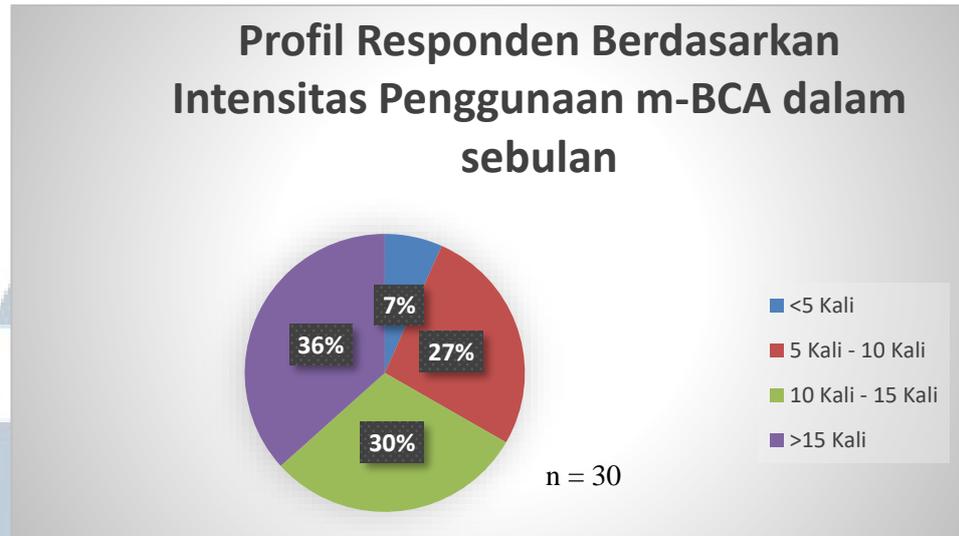


Gambar 1.19 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Penulis

Mengacu gambar 1.19, menunjukkan adanya persentase profil responden yang dibagi berdasarkan kategori usia. Dari 30 orang responden yang berhasil diwawancarai terdapat, 63% responden dengan rentang usia dari 21 tahun-24 tahun, 17% responden berusia 25 tahun-28 tahun, 10% responden berusia 17 tahun-20 tahun, dan 10% lainnya berusia dari 33 tahun-36 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak memiliki rentang usia dari 21 tahun-24 tahun.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

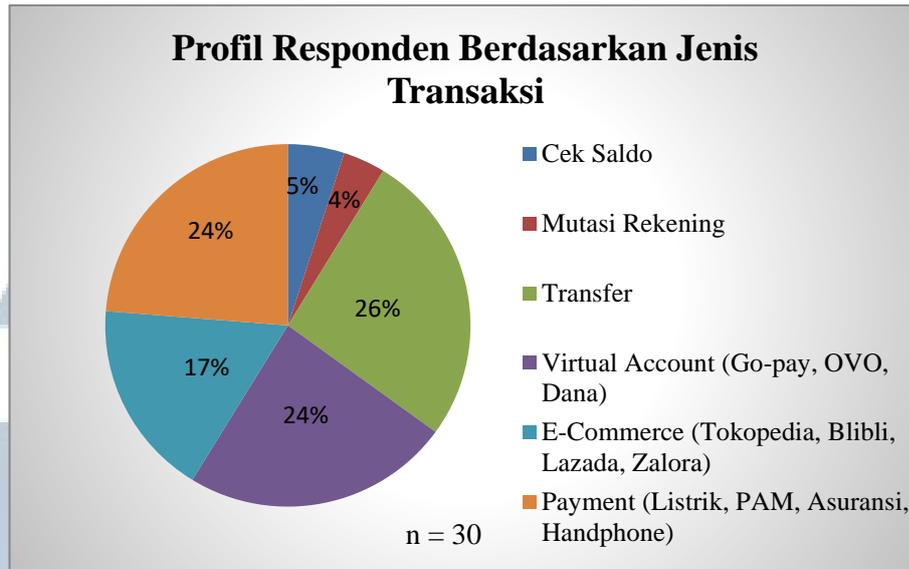


Gambar 1.20 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan m-BCA dalam sebulan

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan gambar 1.20, dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan m-BCA beragam dalam waktu seminggu yaitu 36% responden menggunakan m-BCA sebanyak > 15 kali, 27% responden menggunakan m-BCA sebanyak 5 kali-10 kali, dan 30% responden menggunakan m-BCA sebanyak 10 kali-15 kali, serta 7% responden menjawab menggunakan m-BCA kurang dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa intensitas terbesar penggunaan m-BCA dalam seminggu adalah sebanyak lebih dari 15 kali.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

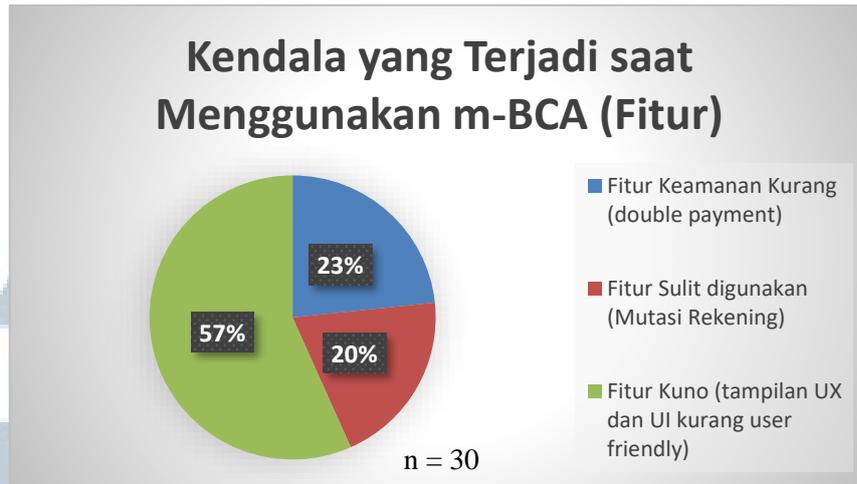


Gambar 1.21 Profil Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

Sumber : Data Penulis

Berdasarkan gambar 1.21 di atas, dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai terlihat bahwa jenis transaksi yang dilakukan oleh responden itu bermacam-macam seperti 24% responden menggunakan m-BCA untuk melakukan transaksi *Virtual Account* (Go-Pay, OVO, Dana) dan *Payment* (Lisrik, PAM, Asuransi, dan *Handphone*), 26% responden menggunakan m-BCA untuk melakukan transfer, 17% responden menggunakan m-BCA untuk melakukan (Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora), 5% responden menggunakan m-BCA untuk melakukan pengecekan saldo, dan 4% lainnya menggunakan m-BCA untuk melakukan mutasi rekening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis transaksi terbesar yang dilakukan responden saat menggunakan m-BCA adalah melakukan transfer.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

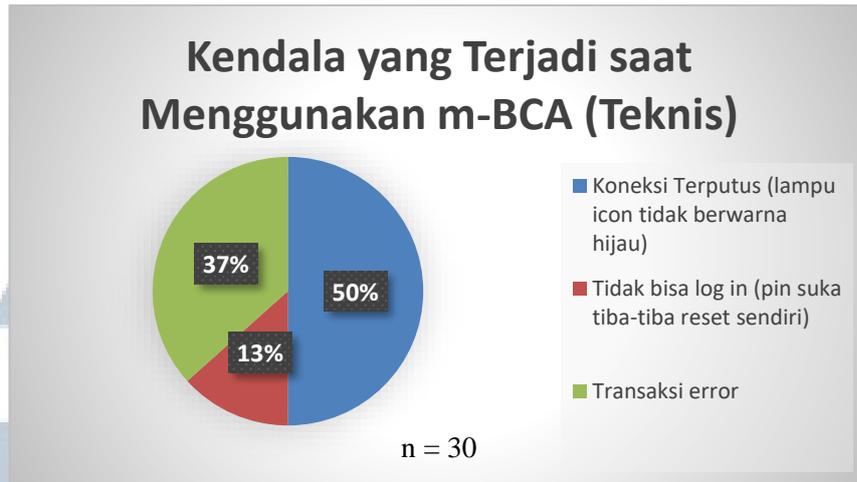


Gambar 1.22 Kendala yang Terjadi saat Menggunakan m-BCA (Fitur)

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan gambar 1.22 di atas, menunjukkan adanya persentase kendala saat menggunakan m-BCA dalam segi fitur. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, terdapat 57% yang menyatakan bahwa fitur kuno (tampilan UX dan UI kurang *user friendly*), 20% menyatakan bahwa fitur sulit untuk digunakan terutama pada saat melakukan mutasi rekening, 23% menyatakan bahwa fitur kurang aman digunakan karena permasalahan *double payment*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kendala yang terjadi saat menggunakan m-BCA dari segi fitur adalah fitur m-BCA kuno (tampilan UX dan UI kurang *user friendly*).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

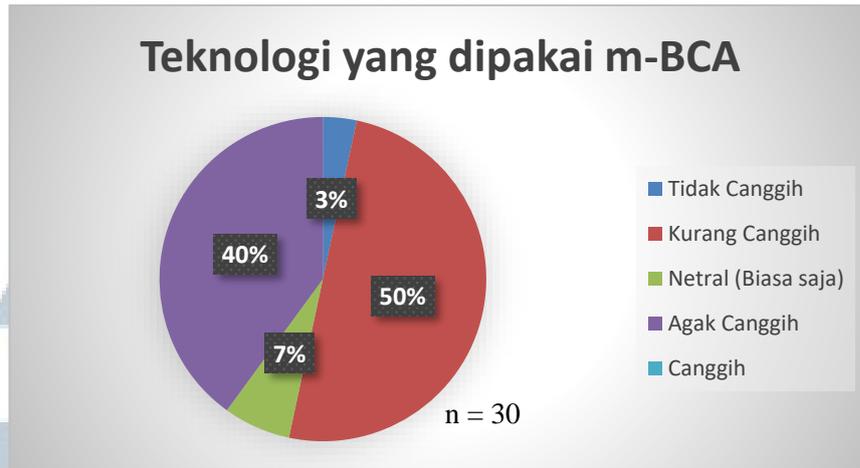


Gambar 1.23 Kendala yang Terjadi saat Menggunakan m-BCA (Teknis)

Berdasarkan gambar 1.23 di atas, menunjukkan adanya persentase kendala saat menggunakan m-BCA dalam segi fitur. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, terdapat 52% mengalami kegagalan karena koneksi terputus (lampu *icon* tidak berwarna hijau), 13% mengalami kendala tidak bisa *log in* (pin suka tiba-tiba reset sendiri), dan 37% mengalami kendala transaksi *error*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kendala yang terjadi saat menggunakan m-BCA dari segi teknis adalah masalah koneksi terputus (lampu *icon* tidak berwarna hijau).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.24 Teknologi yang Dipakai m-BCA

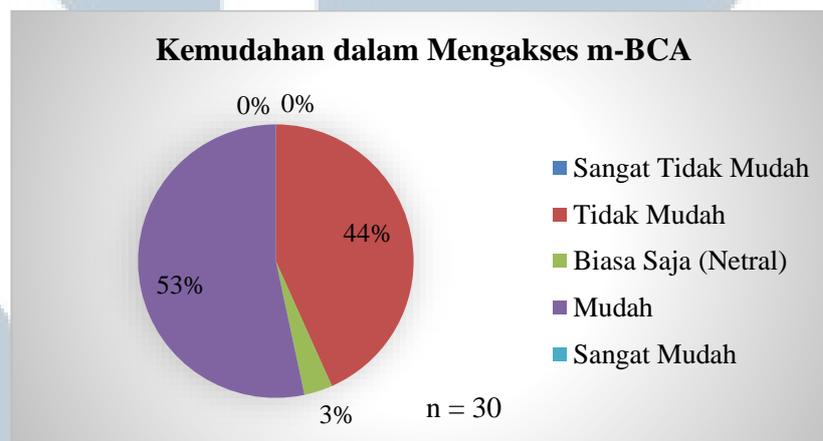
Sumber : Data Penulis

Berdasarkan gambar 1.24 di atas, dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, jika dilihat dari segi seberapa canggih teknologi yang digunakan m-BCA di dalam membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan fleksibel, maka diperoleh suatu jawaban yaitu 40% responden menjawab teknologi yang digunakan m-BCA sudah tergolong agak canggih, 50% responden menjawab teknologi yang dipakai m-BCA kurang canggih, 7% responden menjawab teknologi yang dipakai oleh m-BCA tergolong netral (biasa saja), 3% responden menjawab bahwa teknologi yang digunakan oleh m-BCA tergolong sangat tidak canggih, 0% responden menjawab bahwa teknologi yang digunakan oleh m-BCA tergolong sangat mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab teknologi yang dipakai oleh m-BCA tergolong tidak canggih.

“Kalau mau dibandingkan sama pesaingnya, justru dia adalah yang paling kuno karena bisa dilihat dari punya mandiri, permata, atau jenius, mereka selalu bikin inovasi baru, gimana caranya UX-nya bisa *userfriendly* gak berhenti inovasi. Sedangkan saya lihat BCA itu penambahan inovasinya gak sebanding

dibandingkan dengan mereka gitu loh, paling beberapa tahun terakhir yang lain udah maju seberapa jauh dia baru bikin QR, baru bikin Sakuku, sedangkan yang lain udah sampai di tahap kemudahan yang jauh di *prefer* apalagi anak seumur saya.” kata seorang responden bernama Nadia yang berusia 21 tahun.

Kesiapan teknologi merupakan salah satu aspek kendala yang biasanya terjadi saat menggunakan suatu *mobile banking* dan biasanya kesiapan teknologi berasal dari pihak konsumen. Sedangkan untuk pihak produsen (m-BCA), kendala yang dapat timbul adalah kualitas layanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh m-BCA sendiri. Kualitas layanan ini diwakili dengan adanya kemudahan serta kecepatan saat mengakses suatu *mobile banking* (m-BCA).

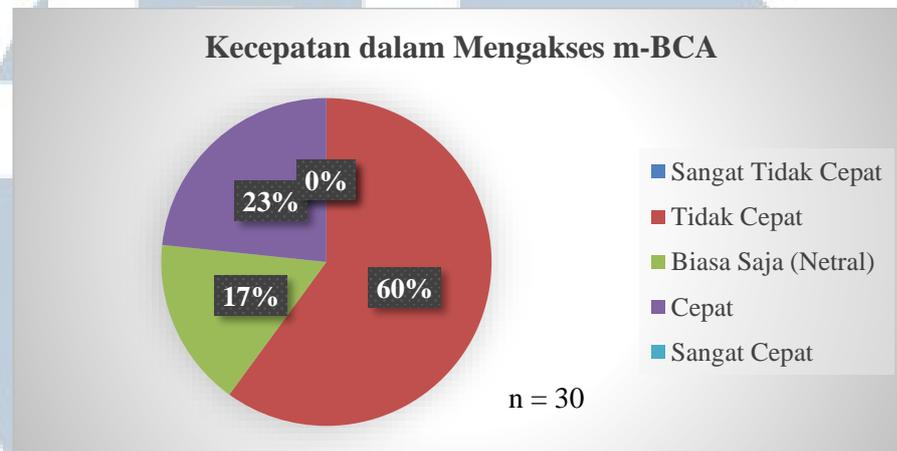


Gambar 1.25 Kemudahan dalam Mengakses m-BCA

Sumber : Data Penulis

Pada gambar 1.25 di atas, menunjukkan persentase kemudahan m-BCA apabila diakses oleh para responden. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai terlihat bahwa ada 53% responden menjawab bahwa m-BCA itu mudah untuk diakses, sementara ada juga 44% responden menjawab m-BCA itu tidak mudah apabila diakses, dan 3% lainnya menjawab kemudahan di dalam

mengakses m-BCA dapat dikatakan biasa saja. Jika dilihat dari jawaban responden terbanyak, dapat disimpulkan bahwa m-BCA masih dalam kategori mudah untuk diakses.



Gambar 1.26 Kecepatan dalam Mengakses m-BCA

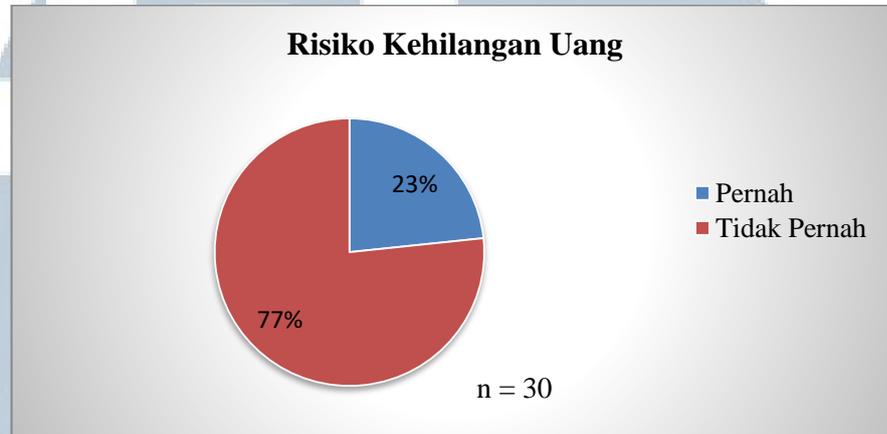
Sumber : Data Penulis

Pada gambar 1.26 di atas, menunjukkan mengenai persentase kecepatan di dalam mengakses m-BCA. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, dapat diketahui bahwa terdapat 60% responden menjawab bahwa m-BCA cenderung tidak cepat untuk diakses, 23% menjawab m-BCA cenderung cepat untuk digunakan, dan terdapat 17% lainnya menjawab kecepatan dalam mengakses m-BCA cenderung biasa saja. Sehingga berdasarkan jawaban terbesar para responden, dapat disimpulkan bahwa m-BCA tidak cepat untuk digunakan

Seorang responden bernama Yola berusia 21 tahun berkata: “Ya justru karena itu, jadi makin mempersulit sampai akhirnya saya berpikir untuk *uninstall* saja dan tidak pakai m-BCA.”

Kendala lain yang tidak kalah pentingnya dengan kesiapan responden untuk menggunakan m-BCA maupun kuliatas layanan yang telah diberikan oleh

m-BCA adalah mengenai risiko kehilangan uang yang merupakan bagian dari persepsi risiko yang diterima oleh responden setelah menggunakan m-BCA (*perceived risk*).



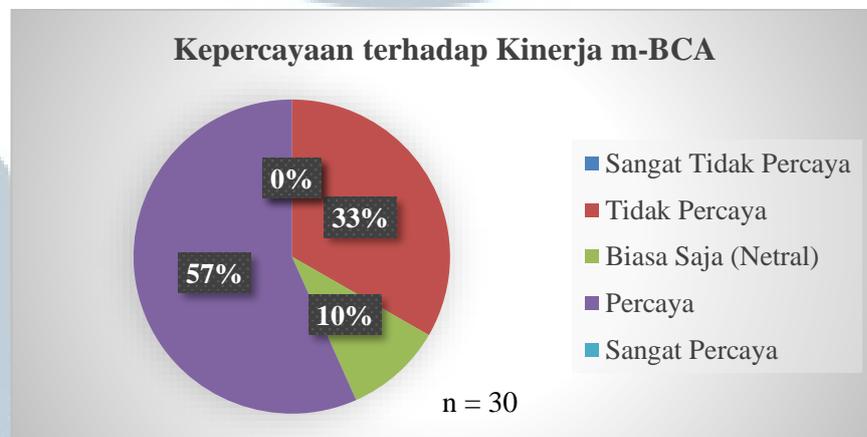
Gambar 1.27 Risiko Kehilangan Uang

Sumber : Data Penulis

Pada gambar 1.27 di atas, menunjukkan persentase risiko kehilangan uang saat bertransaksi menggunakan m-BCA. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, dapat diketahui bahwa 77% responden menjawab tidak pernah mengalami risiko kehilangan uang, namun ada 23% responden menjawab pernah mengalami risiko kehilangan uang. Sehingga berdasarkan jawaban responden terbanyak, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak pernah mengalami permasalahan terkait risiko kehilangan uang pada saat menggunakan m-BCA. Akan tetapi, tetap harus diperhatikan bahwa masih ada 23% responden yang mengalami risiko kehilangan uang, sehingga apabila pihak m-BCA tidak menangani lebih lanjut maka akan menyebabkan persentase risiko kehilangan uang yang dirasakan oleh responden akan meningkat.

Seorang responden bernama Laurencia berusia 22 tahun menceritakan pengalaman resiko kehilangan uang-nya ini. Laurencia berkata: “Waktu itu pernah bayar *first media* tapi kayak emang lagi eror gitu kayaknya, terus bayar kan nih, terus coba dicoba lagi yang lain kan nih dibayar lagi, tapi ternyata ketika udah cek di muatasi rekening udah 2 kali bayar ternyata. Wah jadi gimana yah nih? Jadi kita berpikir harus telepon ke *customer servicenya first media* waktu itu karena *double* bayar padahal dia bilang eror gak masuk gitu.”

Setelah mengalami kendala-kendala seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut ini akan dijabarkan mengenai dampak terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) yang dibangun di antara m-BCA dengan responden (nasabah m-BCA) yang diwakili dengan aspek kepercayaan (*trust*) maupun kepuasan (*satisfaction*).

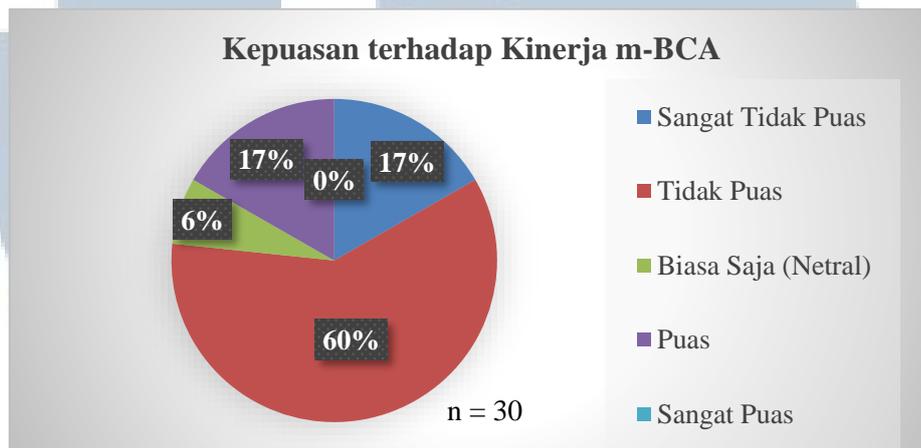


Gambar 1.28 Kepercayaan terhadap Kinerja m-BCA

Sumber: Data Penulis

Pada gambar 1.28 tersebut, menunjukkan adanya persentase kepercayaan terhadap kinerja m-BCA. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, dapat diketahui bahwa 57% menjawab percaya dengan kinerja m-BCA, 33%

responden menjawab tidak percaya dengan kinerja m-BCA, sementara 10% lainnya menjawab cenderung biasa saja dengan kepercayaan terhadap m-BCA. Berdasarkan jawaban reponden terbanyak tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja m-BCA cenderung dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengakses transaksi pada suatu *mobile banking*.



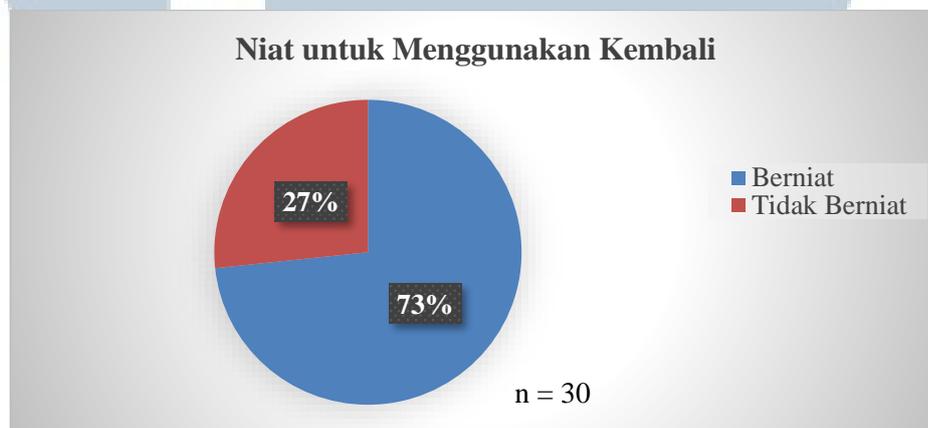
Gambar 1.29 Kepuasan Terhadap Kinerja m-BCA

Sumber : Data Penulis

Pada gambar 1.29 di atas, menunjukkan bahwa adanya persentase kepuasan terhadap kinerja m-BCA. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, dapat diketahui 60% responden menjawab tidak puas dengan kinerja dari m-BCA, 17% responden sangat tidak puas dengan kinerja m-BCA, 17% lainnya menjawab puas dengan kinerja m-BCA, dan 6% lainnya menjawab cenderung biasa saja dengan kinerja m-BCA. Berdasarkan jawaban reponden terbanyak yang telah diperoleh saat melakukan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kinerja m-BCA cenderung tidak memuaskan keinginan dan kebutuhan responden saat menggunakan *mobile banking*.

“Kalau rasa kepercayaan jadi kurang percaya gitu sih karena banyak masalah yang sering terjadi juga, nah terus untuk kepuasan ya saya kurang puas ya mungkin bisa dibilang *m-banking* masih *old fashion* gitu jadi teknologinya kurang canggih.” tutur kata Mila salah seorang responden berusia 22 tahun.

Setelah menelusuri kendala-kendala yang dapat dilihat dari segi *technology readiness*, *service quality*, *perceived risk* di atas dan dampak yang menimbulkan adanya *relationship quality*, maka tibalah pada pertanyaan utama mengenai niat konsumen untuk menggunakan m-BCA secara berulang (*continuance intention*).



Gambar 1.30 Niat untuk Menggunakan Kembali

Sumber: Data Penulis

Pada gambar 1.30 di atas, telah menunjukkan adanya persentase niat untuk menggunakan m-BCA kembali. Dari 30 responden yang telah berhasil diwawancarai, dapat diketahui bahwa 73% responden memiliki niat untuk menggunakan m-BCA kembali secara berulang, sedangkan ada 27% responden lainnya tidak memiliki niat untuk menggunakan m-BCA secara berulang dikarenakan kekecewaan dan ketidakpuasan saat menggunakan m-BCA itu sendiri. Berdasarkan jawaban responden terbanyak, dapat disimpulkan bahwa

responden (nasabah) cenderung berniat untuk menggunakan m-BCA kembali secara berulang. “Ehmp, kalau ditanya tetap menggunakan m-BCA secara berulang kemungkinan tidak karena ada *mobile banking* lain yang lebih *trendy* dan gampang diakses.” Kata Yola, seorang responden berusia 21 tahun.

Fenomena seperti ini apabila terjadi terus menerus pada m-BCA dan pihak BCA tidak melakukan peningkatan kinerja dari layanan m-BCA sendiri, maka akan ada kemungkinan apabila pengguna m-BCA akan merasa semakin tidak puas dan tidak percaya lagi kepada BCA di dalam memberikan layanan *electronic banking* khususnya pada m-BCA. Ketidakpuasan dan ketidakpercayaan ini akan berdampak pada beralihnya para pengguna m-BCA kepada *mobile banking* lainnya yang cenderung lebih mudah digunakan (*user friendly*), tidak mengalami kendala-kendala teknis, dan lebih inovatif serta *trendy* mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Selain mengamati kendala dan permasalahan dari sisi penglihatan para pengguna m-BCA, peneliti juga mengadakan sebuah *interview* dengan pihak *customer service* BCA cabang KCU Gading Serpong, Tangerang yang bernama Astrin. Terdapat 5 pertanyaan utama yang peneliti ajukan kepada Ibu Astrin terkait dengan m-BCA. Pertanyaan tersebut meliputi:

1. Seberapa canggih teknologi yang digunakan m-BCA?
2. Seberapa mudah dan cepat layanan yang diberikan oleh fitur-fitur m-BCA?
3. Bagaimana cara m-BCA meminimalisir resiko kehilangan sejumlah uang saat bertransaksi di m-BCA?
4. Kendala apa yang biasa dihadapi oleh m-BCA?
5. Bagaimana cara m-BCA menghadapi keluhan para pengguna m-BCA?

Ibu Astrin juga memberikan jawaban dari kelima pertanyaan tersebut sebagai berikut ini: Menurut Ibu Astrin sendiri, teknologi yang digunakan oleh m-BCA sudah tergolong cukup canggih karena sekarang fitur m-BCA sudah dilengkapi dengan adanya pembukaan rekening secara *online* dan juga setor tarik tunai tanpa menggunakan kartu ATM sehingga nasabah tidak perlu repot untuk membawa kartu ATM. Mengenai seberapa cepat dan mudah layanan yang diberikan oleh *m-BCA* itu sebenarnya sulit untuk diukur karena cepat atau mudah mengakses m-BCA bergantung pada sinyal dan pulsa yang dimiliki oleh para pengguna m-BCA itu sendiri.

Sedangkan untuk meminimalisir resiko kehilangan sejumlah uang pada m-BCA adalah dengan segera melakukan pengaduan akan permasalahan kehilangan uang melalui telepon Halo BCA di nomor 1500888, biasanya penggantian atau pengembalian uang sekitar 14 hari kerja. Selama bekerja menjadi *customer service* di KCU Gading Serpong, Tangerang, kendala yang biasa dihadapi terkait keluhan akan penggunaan m-BCA adalah seputar kesulitan melakukan transaksi ketika mempunyai 2 *simcard* pada 1 *handphone* karena m-BCA hanya berlaku untuk 1 *simcard* saja, masalah sulit melakukan transaksi pada jam *offline* (malam hari), masalah kegagalan transaksi akibat pembaharuan dan pemeliharaan sistem, dan kegagalan transaksi akibat *provider handphone* tidak berkerja sama dengan m-BCA seperti *provider* Flexi, CDMA, Esia.

Untuk *provider* seperti itu tidak akan menerima bukti SMS terkait akan transaksi pada *m-BCA*. Solusi yang mampu diberikan oleh pihak BCA terkait keluhan pada penggunaan m-BCA adalah jika untuk kegagalan transaksi akibat pembaharuan dan pemeliharaan sistem adalah dengan memberikan pengertian

kepada pengguna untuk menunggu 1 x 24 jam atau melakukan pengeluaran kembali kepada halo BCA.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengambil objek penelitian yaitu *mobile banking* BCA (m-BCA) karena m-BCA merupakan salah satu layanan produk *electronic* perbankan di bawah naungan Bank BCA yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya perbandingan jumlah pengguna *mobile banking* BCA dengan *mobile banking* lainnya seperti *mobile banking* Jenius memiliki jumlah pengguna sekitar 1.500.000 nasabah (Farras, 2019), *mobile banking* Permata yang memiliki jumlah pengguna sekitar 350.000 nasabah (Iqbal, 2019), maupun *mobile banking* BCA yang sudah memiliki pengguna sekitar 7.000.000 nasabah (BCA, 2017). Maka dari itu seharusnya, layanan *electronic banking* (m-BCA) yang diberikan oleh BCA juga harus bisa memuaskan dan bisa semakin dipercayai oleh para nasabah BCA ketika melakukan transaksi.

Namun seperti yang tertera pada pernyataan-pernyataan di atas, pihak pengguna dari m-BCA ini cenderung merasa kecewa terhadap m-BCA dan hal ini jika terus berlanjut akan menurunkan rasa kepuasan dan kepercayaan pengguna kepada m-BCA hingga pada akhirnya intensi penggunaan m-BCA akan berkurang serta tidak akan berlangsung secara terus-menerus.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu nasabah khususnya pengguna m-BCA agar semakin siap menggunakan teknologi yang ada pada fitur-fitur m-BCA. Kesiapan nasabah di dalam menggunakan teknologi tersebut, dapat mendorong m-BCA untuk terus berinovasi menyediakan layanan

perbankan yang mudah, aman dan, nyaman, sehingga pada akhirnya pengguna m-BCA akan semakin berniat untuk tetap terus menggunakan m-BCA. Penelitian ini juga ingin membantu pihak BCA di dalam menentukan faktor-faktor penting apa saja yang harus dimiliki oleh aplikasi m-BCA agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna yang akan berpengaruh kepada *continuance intention* pada aplikasi m-BCA.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penetrasi pengguna internet yang terus meningkat telah memberikan manfaat di bidang ekonomi khususnya transaksi dalam suatu perbankan. Saat ini, banyak sekali bank-bank di Indonesia berusaha untuk berlomba-lomba menjadi satu-satunya bank terbaik di mata masyarakat, dan hal ini mendorong adanya pembentukan dan penerapan strategi-strategi baru yang akan memberikan suatu *value* serta *experience* yang berbeda bagi para nasabah. Selain itu, terlihat juga adanya fenomena *disruption* yang menyerang negara Indonesia, membuat banyak perusahaan-perusahaan teknologi masuk menghadirkan suatu *platform* dimana pengguna dapat menggunakan layanan produk atau jasa sehari-hari yang ditawarkan beserta dengan adanya fitur *digital payment*, salah satunya Grab yang menawarkan jasa transportasi *online* yang bisa digunakan masyarakat sehari-hari beserta yang juga memuat Grabpay yang dapat dijadikan sebagai metode *digital payment* dari penggunaan Grab itu sendiri. Dengan demikian, pesaing-pesaing bank bukan hanya berasal dari sektor perbankan, tetapi juga dari industri lain seperti industri teknologi.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden m-BCA menunjukkan bahwa frekuensi intensitas penggunaan m-BCA 3 kali dalam seminggu termasuk dalam kategori “jarang” karena pada umumnya nasabah bisa menggunakan m-BCA lebih dari intensitas tersebut. Sehingga, penelitian ini ingin menunjukkan apakah nasabah yang cenderung jarang melakukan transaksi setelah mengalami kendala atau permasalahan tetap akan memiliki niat untuk menggunakan m-BCA secara berulang atau tidak?

Untuk dapat mengatasi hal tersebut, bank-bank di Indonesia berusaha untuk mengarahkan produk beserta layanan yang diberikan ke arah *digital* dibandingkan dengan tetap menggunakan metode konvensional. Salah satu *digital strategy* yang diterapkan oleh perusahaan perbankan adalah dengan menciptakan layanan yang disebut dengan *mobile banking*. *Mobile banking* ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk permasalahan perbankan yang dihadapi oleh nasabah dengan cara yang lebih fleksibel, efektif maupun efisien.

Maka dari itu, bank-bank di Indonesia harus mengetahui faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi dan mendorong nasabah di dalam meningkatkan intensitas perilaku penggunaan *mobile banking* secara terus-menerus. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengadopsi jurnal Shih Chih Chen (2012). Penelitian ini mengatakan bahwa adanya variabel langsung yaitu *relationship quality* yang berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*, sedangkan ada juga variabel-variabel tak langsung yang berpengaruh pada *continuance intention* yaitu *technologies readiness*, *service quality*, *perceive risk*, dan *relationship quality* pria dan wanita yang berusia 17-36 tahun yang mengalami kendala atau permasalahan selama menggunakan m-BCA (Chen S. C., 2012).

Technology readiness dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menganut dan menggunakan suatu teknologi baru di dalam mencapai suatu tujuan hidupnya baik di rumah maupun di tempat kerja (Parasuraman, 2000). Sedangkan *service quality* memiliki arti sebagai tolak ukur di dalam membandingkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Lewis & Booms, 1983) dalam (Chen S. C., 2012).

Perceived risk adalah potensi kerugian beserta ketidakpastian yang timbul akan hasil negatif dari pengadopsian suatu *mobile banking* (Chen S. C., 2012). Selain itu, ada juga pengertian mengenai *relationship quality*. *Relationship quality* sendiri memiliki makna yaitu kedalaman suatu hubungan secara keseluruhan yang akan saling mempengaruhi satu sama lain (Johnson, 1999). *Relationship quality* memiliki sebuah konsep yang terkait pada 2 faktor utama yaitu kepuasan maupun kepercayaan. (e.g Crosby et al.,1990; Tamn and Wong, 2001, Chen S.C, 2012).

Sementara itu, *continuance intention* dapat dimengerti sebagai suatu kekuatan niat konsumen secara berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking* melalui berbagai perangkat seluler (Chen S. C., 2012).

Mengacu latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hubungan dari *relationship quality* terhadap *continuance intention* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).

Berdasarkan uraian masalah yang sudah tertera di atas, peneliti akan menjabarkan lebih rinci ke dalam beberapa pertanyaan. Pertanyaan penelitian ini yang akan menjadi acuan bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis penelitian.

Jumlah pertanyaan penelitian ini akan setara dengan adanya jumlah hipotesis yang dijabarkan. Pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah ada pengaruh positif antara *technology readiness* dengan *service quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?
2. Apakah ada pengaruh negatif antara *technologies readiness* dengan *perceived risk* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?
3. Apakah ada pengaruh positif antara *technology readiness* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?
4. Apakah ada pengaruh positif antara *service quality* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?
5. Apakah ada pengaruh negatif antara *perceived risk* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?
6. Apakah ada pengaruh positif antara *relationship quality* dengan *continuance intention* pada *mobile banking* BCA (m-BCA)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *technology readiness* dengan *service quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh negatif antara *technology readiness* dengan *perceived risk* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).

3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *technology readiness* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *service quality* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh negatif antara *perceived risk* dengan *relationship quality* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *relationship quality* dengan *continuance intention* pada *mobile banking* BCA (m-BCA).

1.4. Batasan Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang didasarkan pada beberapa faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Pembatasan ruang lingkup dilakukan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari permasalahan yang ingin diteliti dan analisis yang dilakukan dapat lebih terfokus.

Maka dari itu, batasan penelitian ini terdiri dari :

1. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pengguna dari *mobile banking* BCA (m-BCA) berusia 17-36 tahun, telah terdaftar dalam aplikasi m-BCA dalam satu bulan terakhir, telah menggunakan *mobile banking* BCA (m-BCA) lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 1 minggu, memahami cara

bertransaksi dan pernah mengalami permasalahan atau kendala dengan m-BCA baik dari segi kecenderungan menggunakan teknologi, kualitas layanan, persepsi resiko kinerja yang kurang baik, ketidakpuasan serta ketidakpercayaan dan gangguan saat melakukan transaksi di m-BCA. Pemilihan *sampling unit* berdasarkan pertimbangan bahwa *minimum* usia 17 tahun diperbolehkan untuk menjadi *sample* dikarenakan seseorang dapat memiliki rekening dan melakukan aktivasi *mobile banking* ketika minimal sudah berusia 17 tahun, sedangkan *maximum* berusia 36 tahun karena ketika sudah mencapai lebih dari usia tersebut maka *sample* dianggap kurang siap di dalam menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat menggambarkan penilaian secara menyeluruh sesuai dengan model penelitian ini.

2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh wilayah yang ada di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa *variable* yaitu *technology readiness*, *service quality*, *perceived risk*, *relationship quality*, dan *continuance intention*.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dimulai dari bulan April 2019.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan pada akhirnya dapat memberikan suatu manfaat dan kontribusi positif kepada berbagai macam pihak terutama akademisi, maupun praktisi yang akan penulis paparkan sebagai berikut ini:

1.5.1. Manfaat Akademisi

Pada akhirnya dengan adanya hasil penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil ini dapat berguna dan mampu memberikan wawasan tambahan di bidang akademis terutama pada bagian pemasaran setelah mempelajari adanya *Technology Readiness, Service Quality, Perceived Risk, Relationship Quality, Continuance Intention* dengan meneliti adanya suatu intensitas perilaku nasabah di dalam menggunakan aplikasi *mobile banking BCA m-BCA* secara berulang, sehingga hal ini dapat memberikan suatu acuan untuk peneliti selanjutnya di dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktisi

Di dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan saran dan manfaat terutama pada dunia perbankan terutama Bank BCA serta para pelaku bisnis untuk dapat dijadikan landasan di dalam menentukan keputusan strategis khususnya pada bidang pemasaran terkait masalah *Technology Readiness, Service Quality, Perceived Risk, Relationship Quality, Continuance Intention* pada *mobile banking BCA (m-BCA)*. Diharapkan pelaku bisnis perbankan di Indonesia juga dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para nasabah di dalam meningkatkan intensitas perilaku di dalam menggunakan *mobile banking BCA / m-BCA* di Indonesia. Pada akhirnya, diharapkan para pelaku bisnis di dunia perbankan dapat meningkatkan dan memperbaiki layanan *mobile banking* ke arah yang lebih baik.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Oleh sebab itu, penulis akan uraikan secara rinci mengenai sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang apa yang mendorong penulis ingin melakukan penelitian terhadap tingkat intensitas perilaku nasabah BCA secara berulang di Indonesia terhadap penggunaan *mobile banking* BCA (m-BCA), rumusan masalah yang akan memaparkan masalah utama apa yang ingin diteliti oleh penulis, tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisikan berbagai macam konsep, teori, dan penjelasan mengenai variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, yaitu *Technology Readiness, Service Quality, Perceived Risk, Relationship Quality, Continuance Intention*. Terdapat pula konsep, teori, dan penjelasan yang akan melatarbelakangi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, Variabel-variabel ini diperoleh dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, maupun *literature* penelitian terdahulu yang diharapkan dapat mengukur hasil penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan menerangkan tentang bagaimana sejarah secara garis besar suatu objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan *sample* beserta pengolahan data yang hendak digunakan, melakukan indentifikasi variabel-variabel penelitian, dan teknik yang digunakan di dalam menganalisis data suatu permasalahan yang ada.

BAB 4 : ANALISIS & PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini, bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum dari suatu objek penelitian, hasil analisis suatu data diperoleh dengan cara menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner kepada responden yang akan dihubungkan dengan berbagai macam teori beserta variabel yang sudah ada pada landasan teori di dalam bab 2, beserta implikasi manajerial yang penulis sampaikan terkait akan hasil *output* yang didapatkan.

BAB 5 : KESIMPULAN & SARAN

Pada bagian terakhir ini, penulis mendapatkan suatu kesimpulan yang diambil dari serangkaian analisis pengolahan data terkait dengan permasalahan yang peneliti lakukan, serta saran yang ingin peneliti berikan kepada objek penelitian dan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menunjang penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.