

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam sektor keuangan dan perbankan. Perbankan yang dahulu identik dengan layanan tatap muka di kantor cabang kini telah bertransformasi menjadi layanan berbasis *digital* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja hanya melalui genggaman tangan. Transformasi ini tentunya tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian inovasi teknologi yang terus berkembang, mulai dari munculnya internet, meningkatnya penetrasi *smartphone*, hingga meluasnya jaringan koneksi data di seluruh pelosok Indonesia. Mutiasari, (2020), menjelaskan bahwa layanan perbankan *digital* adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, hingga penutupan rekening tanpa harus datang langsung ke kantor bank.

Perkembangan *digital banking* di Indonesia berlangsung dengan sangat cepat dan konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei *McKinsey* tahun 2021 yang dikutip dalam Akbar (2023), sekitar 78% pelanggan Indonesia telah aktif menggunakan layanan perbankan *digital* setidaknya sekali dalam sebulan,

meningkat drastis dari 57% pada tahun 2017. Bahkan selama masa pandemi Covid-19, pengguna perbankan seluler di Indonesia meningkat sebesar 37%, dari 57,9 juta pengguna pada Januari 2020 menjadi 79,4 juta pengguna pada Januari 2021. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga pasca pandemi, di mana total transaksi ekonomi dan keuangan *digital* nasional mencapai 10,76 miliar transaksi pada kuartal I/2025, tumbuh 33,5% secara tahunan (Arlina, 2024). Angka-angka tersebut mencerminkan betapa *mobile banking* kini bukan lagi sekadar fitur tambahan layanan perbankan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi berbagai aktivitas keuangan sehari-hari.

Merespons peristiwa tersebut, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. meluncurkan aplikasi BRImo (BRI *Mobile*) pada akhir Februari 2019 sebagai wujud nyata komitmen BRI dalam menyediakan layanan perbankan *digital* yang modern, mudah diakses, dan dapat diandalkan oleh seluruh lapisan nasabahnya. BRImo hadir dengan menggabungkan tiga fungsi transaksi perbankan dalam satu aplikasi, yaitu *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik, sehingga memberikan kemudahan yang menyeluruh bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, investasi, hingga pengelolaan rekening secara mandiri (Sihotang et al., 2023). Sejak pertama kali diluncurkan, BRImo langsung mendapat sambutan yang sangat positif dengan capaian 2,2 juta pengguna dan total transaksi senilai Rp1,16 triliun hanya dalam tahun pertamanya. Pertumbuhan tersebut terus berlanjut secara konsisten hingga pada akhir tahun 2024, BRImo

berhasil mencatatkan 38,61 juta pengguna aktif dengan total transaksi sebanyak 4,34 miliar transaksi senilai Rp5.596 triliun, menjadikannya aplikasi *digital banking* dengan basis pengguna terbesar di Indonesia (Andni, 2025).

Meskipun pertumbuhan jumlah pengguna BRI^{mo} sangat impresif, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan loyalitas nasabahnya dalam jangka panjang, karena jumlah pengguna yang banyak tidak menjamin kesetiaan mereka terhadap layanan. Dalam perspektif pemasaran, sangat dimungkinkan bahwa sebagian pengguna menggunakan aplikasi tersebut semata karena keterpaksaan situasional, misalnya karena BRI adalah satu-satunya bank yang tersedia di wilayah mereka, atau karena belum menemukan alternatif yang lebih baik. Sewaktu-waktu, pengguna tersebut dapat dengan mudah berpindah ke *platform* lain apabila ada penawaran yang dianggap lebih menguntungkan. Griffin dalam Riono (2020) menegaskan bahwa loyalitas yang sejati bukan sekadar perilaku penggunaan yang berulang, melainkan merupakan komitmen mendalam yang bersifat tahan terhadap berbagai godaan dan pengaruh dari luar, termasuk tawaran yang diberikan oleh kompetitor. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang menjadi tantangan strategis yang tidak ringan bagi BRI di tengah persaingan layanan *mobile banking* yang semakin ketat.

Tantangan ini menjadi semakin relevan apabila dilihat dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu pada BRI Unit Cikurubuk yang berlokasi di kawasan Pasar Cikurubuk, Kota Tasikmalaya. Unit ini melayani nasabah dengan karakteristik yang sangat heterogen, mulai dari pedagang pasar tradisional, pelaku

usaha mikro, petani, hingga masyarakat umum di wilayah Kecamatan Mangkubumi. Tidak seluruh nasabah di unit ini memiliki tingkat literasi digital yang serupa, mengingat latar belakang pendidikan dan kemampuan teknologi yang beragam di antara para nasabahnya. Kondisi tersebut membuat loyalitas nasabah dalam menggunakan BRImo secara berkelanjutan menjadi sesuatu yang tidak dapat diasumsikan begitu saja. Pertanyaannya adalah, apakah nasabah dengan latar belakang yang beragam ini benar-benar merasa nyaman dan puas menggunakan BRImo sehingga memilih untuk tetap setia menggunakannya, ataukah mereka hanya menggunakannya karena tidak memiliki pilihan lain?

Salah satu faktor kunci yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah kualitas *User Experience* yang selanjutnya disingkat (UEX) atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai (Pengalaman pengguna) yang dirasakan dalam setiap interaksi dengan aplikasi. Menurut Evi et al., (2020), yang mengutip standar ISO, *User Experience* (UEX) didefinisikan sebagai bagaimana perasaan seseorang terhadap setiap interaksi yang sedang dihadapi dengan apa yang ada di depannya saat menggunakannya. Dalam konteks *mobile banking*, (Indriyani et al., 2025) menegaskan bahwa *User Experience* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual semata, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, efektivitas interaksi, kenyamanan, rasa aman, serta persepsi inovasi yang dirasakan oleh pengguna. Guo (2012) dalam (Ma'rifah et al., 2023) mengklasifikasikan *User Experience* ke dalam empat dimensi utama yang dikenal dengan akronim VADU, yaitu *Value* (nilai), *Adoptability* (kemudahan adopsi), *Desirability* (daya tarik emosional), dan *Usability*

(kemudahan penggunaan). Apabila keempat dimensi tersebut terpenuhi dengan baik, maka nasabah akan merasakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, efisien, dan memuaskan. Sebaliknya, aplikasi *mobile banking* dengan UEX yang buruk berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, kesulitan penggunaan, hingga mendorong pengguna untuk beralih ke layanan perbankan lain. Listya (2025), menegaskan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan lebih dipengaruhi oleh *user experience*, dan teknologi serta pesan dari merek tidak akan mampu menarik pelanggan untuk kembali apabila tidak didukung oleh *user experience* yang positif.

Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya mengkaji hubungan antara *User Experience* dan loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking*, namun menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Velika & Adnas (2025), dalam penelitiannya pada *BCA Mobile Banking* membuktikan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Azhara & Rozz (2024), menemukan bahwa *User Experience* merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*. Khaira et al (2020), dalam penelitiannya pada *BRI Mobile Banking* juga menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna jangka panjang yang positif mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun di sisi lain, Roslan & Rahayuningsih (2026), dalam penelitiannya justru menempatkan *User Experience* bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong loyalitas, melainkan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap

e-loyalitas. Ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *User Experience* terhadap loyalitas nasabah belum dapat digeneralisasi secara luas dan masih perlu diuji kembali pada konteks yang berbeda. Terlebih, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada nasabah di kota besar dengan karakteristik pengguna yang relatif homogen dari sisi literasi digital, sehingga temuan-temuan tersebut belum tentu dapat diterapkan pada karakteristik nasabah BRI Unit Cikurubuk yang jauh lebih beragam.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penulis tertarik untuk memahami pengaruh Pengalaman pengguna (*User Experience*) Aplikasi BRImo terhadap loyalitas nasabah yang penulis amati pada BRI Unit Cikurubuk, dan dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul: **PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNA (*USER EXPERIENCE*) APLIKASI BRIMO TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH TABUNGAN SIMPEDES BRI UNIT CIKURUBUK).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat 3 pokok permasalahan dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *User Experience* (Pengalaman Pengguna) aplikasi BRImo pada nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Cikurubuk.
2. Bagaimana tingkat loyalitas nasabah Tabungan Simpedes pengguna aplikasi BRImo pada BRI Unit Cikurubuk.

3. Bagaimana pengaruh *User Experience* (Pengalaman Pengguna) terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes pengguna aplikasi BRImo pada BRI Unit Cikurubuk.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tingkat *User Experience* (Pengalaman Pengguna) aplikasi BRImo pada nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Cikurubuk.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas nasabah Tabungan Simpedes pengguna aplikasi BRImo pada BRI Unit Cikurubuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *User Experience* (Pengalaman Pengguna) terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes pengguna aplikasi BRImo pada BRI Unit Cikurubuk.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik kegunaan pengembangan ilmu dan kegunaan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital di sektor perbankan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji pengaruh

User Experience terhadap loyalitas nasabah layanan digital banking, terutama dalam konteks BRI Unit yang belum banyak diteliti sebelumnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan implikasi yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan memecahkan masalah secara praktikal atau bisa juga menjadi alternatif Solusi dari permasalahan, diantaranya yaitu:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat penyelesaian Tugas Akhir Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi, memberikan pengalaman dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai dunia kerja khususnya di Industri Keuangan yaitu Sektor Perbankan serta dapat mengimplementasikan secara langsung teori dan praktik yang telah diberikan saat perkuliahan dalam dilaksanakannya penelitian.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu sumber informasi dan referensi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan untuk seluruh mahasiswa/i Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.

c. Bagi Perusahaan

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, BRI Unit Cikurubuk sebagai bahan masukan agar semakin berkembang dan menjadikan inovasi-inovasi baru

dalam pelaksanaan Kualitas Pengalaman Pengguna (*User Experience*) Aplikasi BRImo.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Unit Cikurubuk yang berlokasi di wilayah Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Secara spesifik, kantor BRI Unit Cikurubuk beralamat di Komplek Pasar Cikurubuk, Jalan Residen Ardiwinangun Nomor 4-5, Blok B5, Kelurahan Linggajaya, Kecamatan Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46198. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada letaknya yang sangat strategis karena terletak di kawasan perdagangan Pasar Cikurubuk yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat di wilayah Kecamatan Mangkubumi, sehingga memungkinkan masyarakat di sekitar area tersebut dengan mudah menjangkau layanan perbankan yang diperlukan.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Tugas Akhir																
5	Revisi Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah penulis, 2026