

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Peningkatan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin kompetitif, demikian pula halnya dalam dunia perbankan. Perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas pula kepada perubahan perilaku masyarakat. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi tentang perbankan menyebabkan masyarakat cenderung lebih jeli dalam memilih produk atau layanan bank sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Pada era yang semakin modern ini kebutuhan masyarakat terhadap layanan bank semakin tinggi dan harus diprioritaskan sesuai kebutuhan masing-masing. Hal tersebut menuntut bank sebagai lembaga keuangan untuk kreatif dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat

tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Disamping itu seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Menurut Thomas Jul selaku presiden Ericsson Indonesia sebagaimana yang dilansir oleh www.teknokampus.com menyampaikan bahwa penetrasi smartphone di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 38% dan diperkirakan hingga 2021 akan meningkat menjadi 98%. Thomas Jul juga menyampaikan Indonesia merupakan negara tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania, tercatat dengan hampir 100 juta pengguna ditahun 2015 dan diprediksi tumbuh menjadi 250 juta pelanggan smartphone diakhir 2021. Hal tersebut berbanding lurus dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) Tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun lalu. Angka ini naik 10,12 dibandingkan dengan jumlah penduduk versi BPS sebesar 264,16 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Survey yang dilakukan sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung keinternet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2014 lalu. Data tentang perkembangan

minat dan antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet tersebut mengindikasikan bahwa teknologi internet merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis di era modern ini, termasuk di dalamnya adalah strategi perbankan. Oleh karena itu, saat ini industri perbankan semakin gencar dalam membuat sistem yang menggabungkan antara teknologi informasi dengan dunia financial menjadi sebuah platform digital finance.

Salah satu pelaku bisnis di bidang perbankan yang melihat kecenderungan tersebut sebagai peluang pengembangan bisnis adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI). Berdasarkan buku laporan tahunan pada tahun 2021, BRI mengusung tema “Digitalisasi: Go Smaller, Go Shorter, Go Faster”. Penetapan digitalisasi sebagai tema besar dalam perkembangan bisnisnya menunjukkan komitmen BRI untuk menjadikan isu digitalisasi sebagai sebuah isu strategis yang memungkinkan BRI mengembangkan berbagai agenda besar untuk turut terus bertumbuh dan bertransformasi menjadi bagian dari arus utama inklusi keuangan melalui proses digitalisasi. Buku laporan tahunan tersebut menyatakan bahwa BRI telah memiliki strategi transformasi dengan konsep besar BRI volution 1.0. Program tersebut dimulai pada 2017 dan telah dilaksanakan hingga tahun 2020 lalu.

Sejak terjadinya pandemi, transformasi tersebut dipertajam menjadi BRI volution 2.0 yang difokuskan pada dua area utama yaitu digital dan culture dengan salah satu visinya yakni menjadi *Champion of Financial Inclusion* yang diterjemahkan kedalam strategi *go smaller*, yaitu

menyasar pada segmen usaha yang lebih kecil dari mikro, memberikan tenor pendek sesuai kebutuhan atau *go shorter*, yang semua itu dilakukan dengan memperkuat digitalisasi layanan jasa keuangannya sehingga layanan dan proses bisnis dapat lebih cepat atau *go faster* dengan begitu BRI dapat melayani masyarakat dengan memberikan akses keuangan yang lebih luas, lebih mudah, lebih cepat dan lebih terjangkau.

Untuk memberikan layanan perbankan hingga ke berbagai wilayah secara *Go Smaller, Go Shorter & Go Faster*, digitalisasi BRI dilakukan dengan mengacu pada 3 (tiga) pilar atau framework utama yaitu pertama *Digitizing Core* atau digitalisasi proses bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan fokus pada efisiensi. Kedua, *Digital Ecosystems* yaitu BRI menyiapkan platform- platform digital untuk mendorong BRI masuk ke dalam ekosistem bisnis digital dengan value chain yang baru sehingga diharapkan menjadi sumber pertumbuhan baru disisi CASA, FBI dan Nasabah baru BRI. Ketiga, melalui pilar *New Digital Propositions*, BRI melakukan inovasi teknologi finansial dengan pendekatan digital secara penuh dan bisnis model baru yang dapat memberikan layanan kepada nasabah lebih cepat, lebih baik, dan lebih efisien. Menurut keterangan dari Laporan Direksi, digitalisasi proses bisnis yang dilakukan melalui *business process reengineering* sebagaimana diuraikan di atas telah dinilai berhasil dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta menciptakan layanan nasabah yang handal di antaranya dengan menghasilkan produk dan layanan inovatif antara lain BRISPOT, BRILink Agent dan BRIMO.

Sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari digitalisasi proses bisnis, BRIMO (BRI Mobile) mempunyai beberapa kelebihan salah satu diantaranya yaitu dengan adanya aplikasi BRIMO (BRI Mobile) nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun seperti cek saldo, transfer antar bank maupun kesesama bank, melakukan pembelian maupun pembayaran dan transaksi lainnya. Selain itu, layanan BRIMO (BRI Mobile) juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Sejak diluncurkannya aplikasi BRIMO (BRI Mobile) dianggap dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui aplikasi BRIMO (BRI Mobile).

Aplikasi BRIMO (BRI Mobile) idealnya tidak akan pernah terlepas dari adanya jaringan internet, mengingat aplikasi BRIMO (BRI Mobile) itu sendiri merupakan aplikasi online. Artinya, kualitas layanan yang disediakan oleh BRIMO sangat bergantung pada ketersediaan jaringan internet. Permasalahan yang kemudian muncul dan dialami oleh nasabah dari kebergantungan BRIMO pada ketersediaan jaringan internet adalah terjadinya blankspot atau ketidakterediaan jaringan yang pada akhirnya mengganggu, menghambat, bahkan membatalkan proses transaksi melalui m-banking. Meskipun permasalahan tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank tetap tidak bisa dipungkiri masih ada beberapa nasabah yang mengeluhkan hal tersebut. Hasil survey yang dilakukan oleh BRI Unit Tridatu menunjukkan ada sekitar 11,5% nasabah yang

menjadi pengguna BRIMO mengeluhkan seringnya terjadi blankspot ketika akan mengakses maupun melakukan transaksi melalui aplikasi BRIMO sehingga pada akhirnya membuat mereka merasa kurang nyaman dalam menggunakannya.

Permasalahan lain yang juga dialami oleh nasabah ketika menggunakan layanan BRIMO adalah terletak pada aspek kemudahan registrasi dan aktivasi. Padahal, aplikasi BRIMO sendiri pada dasarnya diciptakan justru demi memberi kemudahan dan fleksibilitas layanan kepada nasabah. Hasil survey BRI Unit Tridatu menunjukkan adanya 15,5% nasabah yang enggan menggunakan aplikasi BRIMO karena prosedur aktivasi yang dirasa terlalu sulit dan kurang fleksibel. Nasabah pada mulanya berpikir bahwa aktivasi BRIMO (BRI Mobile) dapat dilakukan secara mandiri dengan memasukkan nomor rekening tabungan dan pin atm saja, tetapi ternyata aktivasi BRIMO (BRI Mobile) harus melalui customer service atau teller pada kantor BRI terlebih dahulu.

Selain dari pada itu, isu lain yang masih muncul dari layanan BRIMO adalah permasalahan pada privasi dan aspek keamanan data. Salah satu petugas Customer Service BRI Unit Tridatu menjelaskan bahwa teknis pengamanan data yang diimplementasikan dalam aplikasi BRIMO berupa penggunaan jaringan pengamanan atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri. Semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan m-banking, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah

untuk menolak menggunakan m- banking karena dirasa mengganggu keamanan dan kenyamanan privasi dari nasabah yang bersangkutan.

Masalah-masalah layanan tersebutlah yang menjadi tantangan besar bagi Bank BRI untuk memasarkan layanan BRIMO (BRI Mobile) secara lebih baik lagi terutama dalam melakukan branding bahkan re- branding terhadap produk dan layanan BRIMO agar persepsi positif customer terhadap kualitas layanan tersebut dapat terbentuk. Proses branding menjadipenting dalam persaingan layanan produk karena dengan adanya branding yang kuat dapat menjadi pembeda dan identitas sebuah produk di tengah banyaknya produk yang ada. Branding merupakan kegiatan komunikasi yang diperlukan guna mengenalkan produknya kepada khalayak. Sebuah brand juga membutuhkan perubahan dengan tujuan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah rebranding. Rebranding mengidentifikasi eksistensi brand dan mencari tahu kelemahan brand tersebut. Inovasi yang diberikan melalui rebranding membuat brand kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagaimana diungkapkan oleh Heding, Knudtzen, & Bjerre (2018). Kegiatan rebranding biasanya dilakukan dengan menciptakan istilah, simbol, design, dan atau kombinasi baru untuk tujuan mengembangkan pola pikir baru.

Menurut Vandehey (2016), elum adanya product branding yang sistematis dan terintegrasi akan mendorong customer menciptakan persepsi mereka sendiri terhadap produk. Persepsi yang tercipta ini bisa berbeda- beda antara satu dengan yang lain dan belum tentu sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh stakeholder termasuk soal kualitas dan kemudahan aksesibilitas terhadap layanan yang hendak disampaikan. Konsep persepsi sendiri digunakan karena kajian utama dari penelitian tentang rebranding terkait dengan penciptaan ulang image untuk menimbulkan persepsi yang positif di mata masyarakat. Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi-informasi dalam rangka membentuk makna mengenai brand tertentu. Makna tersebut biasanya disebut image atau kesan. Setiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda walaupun mendapatkan pesan yang sama, dalam situasi yang sama pula. Hal ini terjadi karena setiap individu memiliki perbedaan kebutuhan, nilai, harapan dan kesukaan yang muncul terhadap objek rangsangan.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi yang digunakan oleh Bank BRI untuk melakukan proses rebranding terhadap aplikasi BRIMO sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul. “pengaruh rebranding dan persepsi nasabah terhadap layanan mobile-banking pada BRI Unit Tridatu”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berbagai permasalahan yang muncul dalam penggunaan layanan mobile banking BRIMO sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai

penyebab terjadinya masalah tersebut. Model bisnis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas yang dikreasikan kedalam layanan maupun produk. Ketidaksihan model bisnis yang dijalankan dapat menurunkan kualitas layanan yang dihadirkan kepada pelanggan bahkan menurunkan kepuasan para pelanggannya.

Relevansi produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorong terciptanya produk atau layanan yang dinilai berkualitas tinggi oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan relevansi produk dan layanan sejatinya akan menyentuh kesan emosional yang dapat memicu seseorang untuk memberi penilaian positif terhadap produk atau layanan yang bersangkutan. Oleh karena itu, irelevansi produk atau layanan dapat berarti hilangnya alasan psikologis pelanggan untuk mengakses dan menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan.

Rendahnya keinginan perusahaan dalam menerapkan branding dan rebranding yang berkelanjutan terhadap produk atau layanannya akan menghasilkan penyampaian pesan dan citra yang keliru dalam pikiran pelanggan. Produk atau layanan yang pada awalnya hendak disampaikan sebagai wahana pemberi kemudahan, apabila tidak di-branding secara tepat malah akan menghasilkan citra yang sebaliknya, yakni pelanggan merasa dipersulit ketika menggunakannya. Citra yang tidak akurat terhadap produk atau layanan yang disediakan kerap kali menimbulkan kesan negatif terhadap produk dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Tidak bisa dipungkiri, bahwa brand sesungguhnya sangat berkaitan dengan persepsi pelanggan. Persepsi tentang yang keliru bahkan negatif terhadap suatu brand pada gilirannya akan menyebabkan penurunan kualitas pada produk atau layanan yang bersangkutan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian yang membatasi penelitian ini hanya pada ruang lingkup pengaruh rebranding dan persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada pegawai BRI Unit Tridatu.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian sebagaimana diuraikan dalam latar belakang di atas dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah rebranding berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*?
3. Apakah CRM berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*?
4. Apakah *rebranding*, persepsi nasabah, dan CRM secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap layanan *mobile banking*?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi guna menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah. Secara spesifik, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap layanan *mobile banking*.
2. Mengetahui pengaruh persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
3. Mengetahui pengaruh CRM terhadap layanan *mobile banking*.
4. Mengetahui pengaruh *rebranding*, persepsi nasabah, dan CRM secara bersama-sama terhadap layanan layanan *mobile banking*.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini secara teoretik diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam pengembangan proses *branding* dan *rebranding* di level produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada PT Bank Rakyat Indonesia BRI (Tbk) dalam mematangkan aspek-aspek pengembangan *brand* yang mengacu pada keterlibatan *customer*. Selain memberi umpan balik bagi PT Bank Rakyat Indonesia BRI(Tbk), penelitian ini juga dapat memfasilitasi pengembangan berbagai alternatif yang bersifat unik dalam mengimplementasikan strategi *rebranding* produk-produk perbankan lainnya, terutama dalam bentuk *platform* digital.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi investor, para pemangku kepentingan dan seluruh masyarakat dalam mendiseminasikan pengetahuan tentang

program digitalisasi produk- produk perbankan dan keuangan lainnya dan penyuluhan sebagai upaya mewujudkan keberhasilan inklusi keuangan hingga pada pelaku usaha di tingkat ultra mikro.