

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi dan revolusi industri ini, mengakibatkan peningkatan produksi, distribusi, dan konsumsi sehingga mempengaruhi peningkatan aktivitas ekonomi. Pertumbuhan ini juga memberi peluang pertumbuhan sektor keuangan yaitu kebutuhan akan lembaga penyimpanan uang dan kredit sebagai salah satu penggerak kegiatan ekonomi masyarakat. Secara tradisional, uang dapat disimpan di celengan, di bawah tempat tidur, atau di lemari, demikian seiring waktu orang belajar tentang lembaga keuangan (Goestjahjanti et al., 2021), sektor perbankan menjadi sangat kompetitif dalam hal layanan yang ditawarkannya.

Teknologi informasi (IT) banyak digunakan dalam lingkungan yang sangat kompetitif untuk memberikan layanan perbankan kepada nasabah. Teknologi sistem informasi hadir mengubah proses konsumen perbankan ritel karena interaksi masyarakat dalam penyampaian layanan telah berkembang, oleh karena itu, interaksi komunitas atau tatap muka antara nasabah dan pegawai bank digantikan dengan interaksi nasabah melalui teknologi (Goestjahjanti et al., 2021). Pola perilaku konsumen yang terus berubah akibat meningkatnya penggunaan teknologi dalam layanan perbankan, maka diperlukan peningkatan kepercayaan nasabah dalam penggunaan layanan berbasis teknologi yaitu *internet banking* (Heidy et al., 2022).

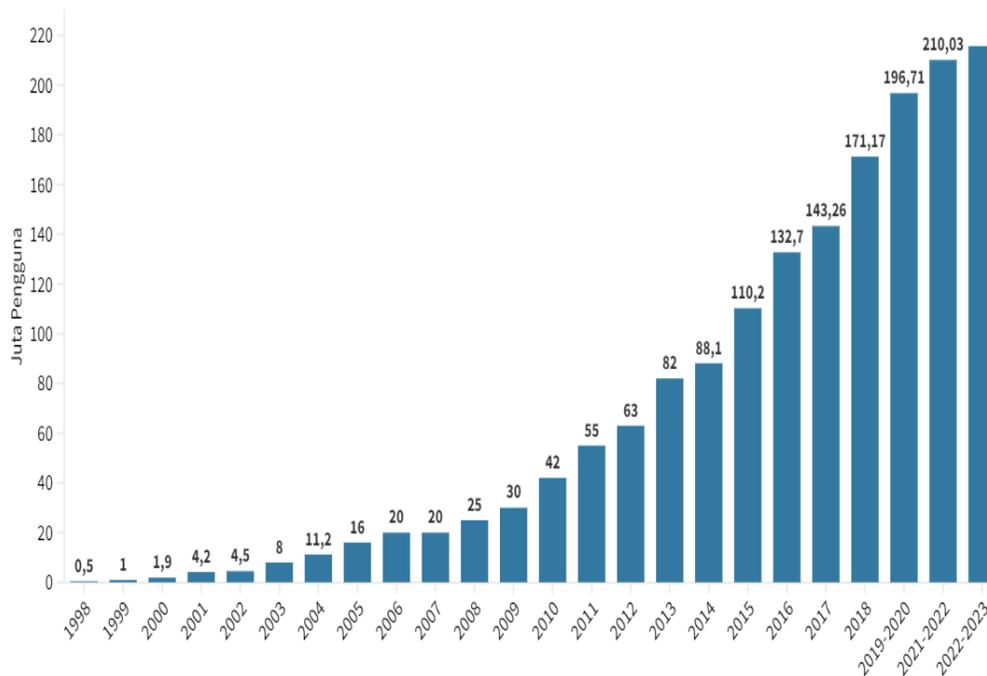
Nasabah dapat menggunakan *internet banking* melalui perangkat elektronik pintar seperti komputer, laptop, ponsel, atau ATM.

Internet banking berupa *mobile banking* saat ini menggantikan peran CS dan *teller* pada bank mulai berkurang karena sudah banyak transaksi atau kegiatan yang digantikan oleh mesin dan teknologi sehingga mampu mengurangi tenaga kerja (Salmah & Murti, 2020). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *customer loyalty* saat menggunakan *mobile banking* dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membandingkan manfaat finansial dan manfaat proses untuk mengubah perilaku transaksi perbankan menggunakan *mobile banking* (Tumewah et al., 2020). Bisnis membutuhkan loyalitas karena tanpa loyalitas, bisnis akan menemukannya sulit untuk tumbuh dan berkembang dengan baik. *Customer loyalty* dapat tercipta ketika nasabah puas, dan nasabah merasa puas ketika menerima *e-service quality* yang terbaik (Marliyah et al., 2021).

Berkembang pesatnya teknologi di Indonesia berdasarkan data yang saya baca pada laman [statista.com](https://www.statista.com) bulan januari tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1, tercatat terdapat sebanyak dua ratus dua belas juta koma sembilan ribu orang pengguna internet di Indonesia (Ani Petrosyan, 2023). Diketahui jumlah populasi di Indonesia sejumlah dua ratus tujuh puluh delapan juta dua ratus ribu enam puluh delapan enam ratus delapan puluh lima rupiah (Enrique de Argaez, MBA, 2023). Hal ini membuktikan hampir sebesar tujuh puluh lima persen populasi di Indonesia menggunakan internet. Pengguna perangkat mobile menjadi semakin umum, yang berarti digunakan pada aktivitas sehari – hari, termasuk transaksi keuangan, berubah

signifikan. *Mobile payment* sering disebut sebagai *mobile banking*, adalah jenis transaksi keuangan elektronik yang memungkinkan pembayaran barang, jasa, dan tagihan melalui *smartphone*.

Berkembang pesatnya teknologi di Indonesia ini didukung hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna [internet](#) di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna (Sadya, 2023). Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% (Enrique de Argaez, MBA, 2023). Hal ini membuktikan hampir sebesar tujuh puluh tujuh persen populasi di Indonesia menggunakan internet, penduduk seharusnya sudah sadar akan teknologi yang diluncurkan oleh lembaga keuangan, sehingga penduduk tersebut dapat berpotensi untuk mengadopsi layanan digital seperti mobile banking. Pengguna perangkat mobile menjadi semakin umum, yang berarti digunakan pada aktivitas sehari – hari, termasuk transaksi keuangan, berubah signifikan. *Mobile payment* sering disebut sebagai *mobile banking*, adalah jenis transaksi keuangan elektronik yang memungkinkan pembayaran barang, jasa, dan tagihan melalui *smartphone*.

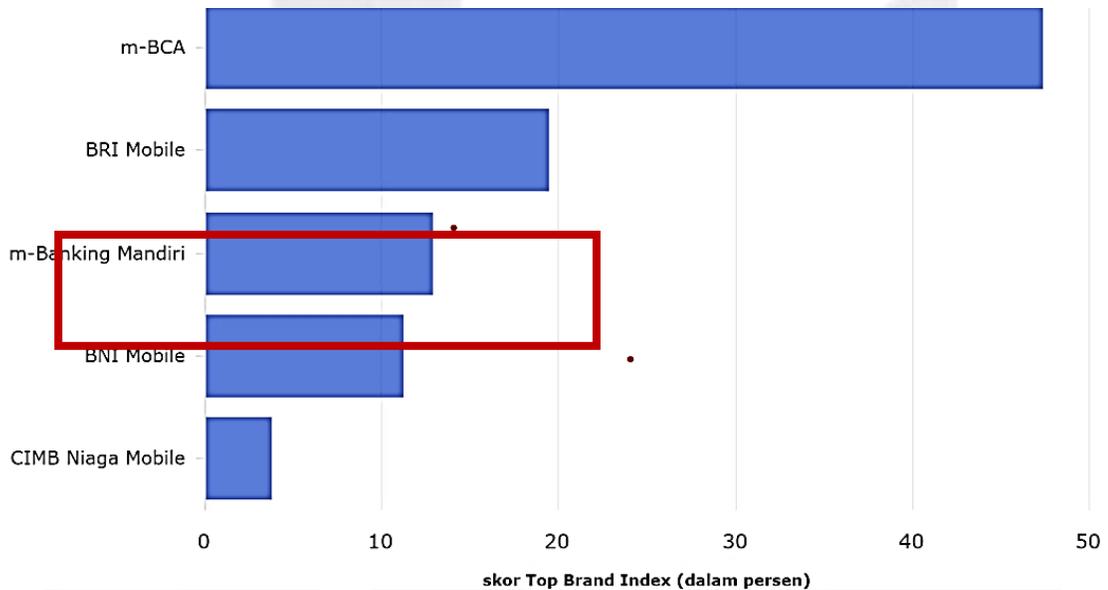


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023)

Gambar 1. 1
Pengguna Internet Di Dunia

Mobile banking yang kini banyak digunakan di banyak industri, dapat membantu masyarakat melakukan transaksi keuangan di mana saja dan kapan saja, serta dapat digunakan oleh siapa saja, termasuk dalam keadaan darurat (Heidy et al., 2022). Nasabah yang merasa bahwa proses perubahan pembayaran melalui *Mobile Banking* memberikan nilai tambah atau manfaat akan membuat nasabah merasa senang. Kombinasi layanan *mobile banking* yang berkualitas baik dan bagaimana seorang nasabah beralih menggunakan *mobile banking* karena melihat lebih banyak keuntungan (*customer perceived value*) yang akan menentukan *satisfaction* dan *customer loyalty*, yang pada akhirnya akan menentukan keberlangsungan bisnis bank

(Tumewah et al., 2020). *Customer loyalty* dapat terjadi setelah nasabah merasa puas, dan nasabah akan merasa puas jika mendapatkan *e-service quality* yang terbaik (Marliyah et al., 2021).



Sumber : Databooks.co.id

Gambar 1. 2
Aplikasi Mobile Banking Terpopuler

Survei yang digelar *top brand award* tentang aplikasi *mobile banking* paling populer di Indonesia pada tahun dua ribu dua puluh dua, berdasarkan survei terhadap delapan ribu lima ratus responden yang tersebar di lima belas kota besar Indonesia, peringkat kedua diraih oleh BRImo dengan skor TBI (*Top Brand Index*) sembilan belas koma empat persen (Annur, 2022). Penelitian ini menjadikan BRI sebagai sasaran penelitian karena BRI merupakan salah satu bank BUMN terbesar yang sudah lama berdiri di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam layanan perbankan digital memaksa

BRI untuk mengembangkan aplikasi *mobile banking* baru bernama BRImo yang selanjutnya disempurnakan oleh BRImo untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perbankan, dengan aplikasi BRImo merupakan versi *Support* yang lebih modern, inovatif dan lengkap. BRI secara bertahap akan melakukan migrasi seluruh layanan perbankan digital dari BRI *mobile* ke BRImo.

Aplikasi BRImo akan memiliki fitur tambahan untuk menjadikan aplikasi ini sebagai solusi *mobile banking* yang lengkap di Indonesia (Santosa & Jatra, 2022), disamping banyaknya kelebihan dari penggunaan BRImo tersebut masih banyak pula nasabah yang belum mengetahui ataupun menginstal aplikasi BRImo tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dibidang teknologi, sehingga sebagian pihak belum berminat menggunakan aplikasi tersebut, padahal tujuan aplikasi tersebut memudahkan kegiatan transaksi sesama rekening ataupun antar bank.

Berita yang disampaikan pada mediakonsumen.com (2023) terdapat keluhan dari pengguna BRImo yang pertama kartu kredit BRI regular tidak bisa tersambung ke aplikasi BRImo, keluhan tersebut disampaikan oleh bapak Deni Okta Yusanto yang berasal dari Mojokerto, Jawa Timur, kedua keluhan tentang tagihan kartu kredit BRI tidak berubah padahal sudah dibayar yang disampaikan oleh Bapak Bagus Martadinata Tegal, Jawa Tengah, ketiga keluhan gagal *Top Up* saldo BRIZZI via BRImo tetapi saldo sudah terpotong yang disampaikan oleh Bayu Dharmaraga Alkahfi dari Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Hasil dari ketidakpuasan pengguna BRImo menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi BRImo.

Aryo Bismo (2021) berpendapat pada dasarnya *e-service quality* berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan nasabah. *E-service quality* adalah evaluasi nasabah yang komprehensif terhadap layanan tertentu dan sejauh mana kemampuan memenuhi harapan nasabah dan memberikan *satisfaction* (Heidy et al., 2022). *Customer satisfaction* berbanding lurus dengan laba yang diterima bank, adanya korelasi positif antara *customer satisfaction* dan kinerja keuangan suatu bank membuat hal-hal mengenai *customer satisfaction* sangat penting untuk diperhatikan oleh manajemen bank Tumewah et al., (2020). Pernyataan diatas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2021) Variabel *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* pengguna *mobile banking*, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haetami & Widodo, (2021) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pengguna BNI *mobile banking*.

Bismo (2021) percaya bahwa *E-service quality* dapat membawa manfaat strategis yang potensial seperti meningkatkan *customer loyalty* dan meningkatkan efisiensi dan kegunaan operasi perusahaan. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama, *customer loyalty* ialah konsumen yang sering kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk atau layanan Heidy et al., (2022). Biaya pemasaran akan berkurang seiring dengan meningkatnya *customer loyalty* dan juga dapat meningkatkan pelanggan baru sebagai hasil dari referensi pelanggan setia

tersebut. Sebaliknya, jika nasabah menjadi tidak puas saat melakukan transaksi, maka akan berpengaruh pada kinerja bank, yaitu laba bank yang menurun akibat nasabah yang pindah (Tumewah et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Elvriawati Tumewah (Tumewah et al., 2020) membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-service quality* elektronik terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile banking*. Berbeda dengan penelitian Tumewah (2020), Miranda Berliana dan Dinda Amanda (2020) menemukan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap atau tidak signifikan dengan *customer loyalty* pengguna *gopay* di Indonesia. Anggi Haetami (2021) juga menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pengguna BRImo.

Customer satisfaction memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*, sehingga dapat meningkatkan portofolio produk atau fasilitas atau layanan yang dimiliki nasabah, mengurangi biaya, dan meningkatkan keuntungan bank (Tumewah et al., 2020). Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Marliyah et al., (2021) *customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan citra suatu perusahaan karena kekecewaan pelanggan atau konsumen dalam menerima suatu pelayanan dari perusahaan akan menyulitkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, sehingga pelanggan atau konsumen dapat dipertahankan, tentunya harus diberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan hasil penelitian Haetami & Widodo, (2021) perusahaan disarankan untuk mempertahankan layanan-layanan yang dimiliki, demikian perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan ataupun keinginan penggunanya sehingga dapat memberikan layanan yang

sesuai atau ideal dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna *mobile banking*. Dengan demikian konsumen akan terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan sehingga nantinya akan membentuk *customer loyalty* dan merekomendasikan aplikasi *mobile banking* kepada kerabat atau orang terdekat.

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2021) dan Haetami & Widodo, (2021) menyatakan variabel *e-service quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *customer satisfaction* pengguna *mobile banking*. Dapat diartikan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*.. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Berlainan dengan penelitian dari Muhamad Fian et al., (2022) yang menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Goestjahjanti et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan *customer satisfaction*. Kondisi ini menjelaskan bahwa menciptakan *customer satisfaction* tidak serta merta dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik.

Goestjahjanti (2021), menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, nasabah percaya bahwa penyedia layanan e-banking mampu memberikan layanan e-banking yang baik. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2021) bahwa terdapat pengaruh

langsung variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri KCP Belawan. Kedua hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Tumewah (2020) dan Haetami & Widodo, (2021) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile banking*.

Astuti (2020) dan Haetami & Widodo, (2021) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Goestjahjanti et al. , (2021) *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa *customer satisfaction* yang lebih tinggi tidak berarti tidak terkait tetapi tidak selalu meningkatkan *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh Muhamad Fian et al., (2022) menyatakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Mobile Banking* Bri (BRImo) di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna BRImo di Surabaya?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BRI_{Mo} di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BRI_{Mo} di Surabaya?,

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji atau menganalisis signifikansi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna BRI_{Mo} di Surabaya
2. Untuk menguji atau menganalisis signifikansi pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna BRI_{Mo} di Surabaya
3. Untuk menguji atau menganalisis signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* BRI_{Mo} di Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak meliputi:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia, serta menerapkan pembelajaran yang didapat sewaktu masa perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap mampu bermanfaat dan menambah wawasan pembaca, khususnya peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa.

3. Bagi Instansi

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat membantu instansi terkait tentang respond pengguna layanan *Mobile Banking* pada Bank Rakyat Indonesia sehingga mampu memberikan solusi untuk meningkatkan layanan yang lebih baik daripada sebelumnya.

1.5 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Secara umum pada bagian ini memuat mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta mengenai sistematika penulisan laporan suatu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini secara umum memuat tentang penelitian terdahulu yang serupa baik dalam segi topik, variabel, maupun indikator lain kemudian memuat landasan teori dan konsep yang berhubungan dengan topik penelitian, memuat hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini biasanya berfokus pada langkah-langkah sistematis yang menjelaskan metode atau prosedur penelitian yang dilakukan. Ini termasuk desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel,

alat penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel dan pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data dan teknik atau metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran