

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini telepon seluler (*Hand phone*) selain sebagai alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi para masyarakat, pertumbuhan telepon seluler saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat. Telepon seluler memberikan manfaat yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat baik dalam berbisnis, berkomunikasi, maupun bertransaksi. Selaras dengan perkembangan jaman, telepon seluler saat ini sudah semakin canggih dan dilengkapi dengan koneksi internet. Maraknya pengguna seluler membuat industri perbankan juga memanfaatkannya untuk peluang bisnis. Salah satunya yaitu *Mobile banking* (M-BANKING). Penggunaan *M-Banking* dapat mempermudah mengakses layanan keuangan. Menurut [POJK NOMOR 19/POJK.03/2014](#) Yang dimaksud dengan “*M-Banking*” adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler. *M-banking* merupakan aplikasi yang diberikan oleh pihak perbankan guna mempermudah transaksi bagi para nasabahnya, sehingga para nasabah dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja tanpa mendatangi bank terlebih dahulu. Cukup dengan mendownload aplikasi *M-banking* di ponsel nasabah segala kebutuhan transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi tersebut .

Layanan *M-Banking* memiliki kelebihan dibandingkan *internet banking* karena relatif lebih mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan

Untuk *internet banking* tidak semua tempat terdapat jaringan internet. Fitur yang sederhana membuat *M-Banking* dapat diakses melalui ponsel dan sangat mudah untuk dipahami. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya maupun waktu. Selain itu fasilitas *M-Banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan online banking. Nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening. Sehingga jika dilihat dari sisi keamanan *M-Banking* dapat mengurangi resiko penipuan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jasa layanan *M-Banking* dari Bank BCA. Sejalan dengan semakin canggihnya teknologi dan semakin mudahnya dalam mengakses koneksi internet, bank BCA juga mempunyai layanan yang berbasis internet selain internet banking (Klik BCA) yaitu layanan *M-Banking* yang dikenal sebagai M-BCA. M-BCA terdapat berbagai macam transaksi diantaranya : transfer, cek saldo, mutasi, payment, menyimpan daftar pembayaran, dan m-commerce (pembelian pulsa, PLN Prabayar).

Seperti yang terdapat dalam (<http://www.topbrand-award.com/>) Bank BCA menempati peringkat pertama Top brand selama 3 tahun terakhir (2015-2017) kategori E-channel untuk *M-Banking*. *Top brand* hanya diberikan sekali setahun. *Top brand* didasarkan oleh kinerja merek di tahun sebelumnya dan tidak menjamin kinerja merek di tahun mendatang. Survei *Top Brand* sudah dilakukan selama 16 tahun, dipublikasikan di media dan dipergunakan oleh banyak perusahaan maupun sebagai data pendukung mahasiswa untuk study-nya. Bahkan hasil survei ini kerap dikutip

dalam makalah-makalah dan jurnal ilmiah serta pernah dipresentasikan di University of New South Wales di Australia.

Tabel 1.1

TOP BRAND AWARD M-BANKING DI INDONESIA 2015-2017

2015			2016			2017		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
M-BCA	54.2%	TOP	M-BCA	48.4%	TOP	M-BCA	48.1%	TOP
m-Banking Mandiri	16.6%	TOP	m-Banking Mandiri	22.7%	TOP	m-Banking Mandiri	21.1%	TOP

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan komitmen. Survei dilakukan di kota-kota besar di Indonesia termasuk Surabaya. Pada Tabel 1.1 menunjukkan pengguna *M-Banking* dengan merek bank BCA pada tahun 2015 sebanyak 54,2persen kemudian ditahun 2016 menurun menjadi 48,4persen dan 2017 hanya 48,1persen. dapat dilihat Bank BCA menempati TOP selama 3 tahun berturut-turut, namun selama 3 tahun tersebut pengguna *M-Banking* Bank BCA semakin menurun. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khususnya di wilayah Surabaya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa loyal pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya dan mengetahui seberapa besar peran nasabah pengguna M-BCA di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penyebab menurunnya pengguna *M-Banking* dengan merek bank BCA melalui

variabel kualitas layanan, *brand prestige* (gengsi merek), risiko yang dirasakan dan komitmen. Peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, gengsi merek, risiko yang dirasakan dan komitmen dikarenakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang mana dalam kualitas layanan yang baik maka risiko yang dirasakan oleh nasabah juga semakin rendah, selain itu gengsi merek juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Naehyun Paul Jin et al., 2015). Produk yang bergengsi dipercaya akan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, dari kualitas yang baik tersebut akan membuat risiko yang dirasakan nasabah akan rendah. Peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, gengsi merek, risiko yang dirasakan dan komitmen sebab penelitian dengan variabel tersebut telah diuji oleh peneliti sebelumnya.

Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *M-Banking* dipengaruhi oleh gengsi merek, kualitas layanan, risiko yang dirasakan dan komitmen yang dimiliki oleh bank dimata masyarakat.

Risiko yang dirasakan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan penggunaan *M-Banking*, risiko psikologis menjadi risiko yang biasanya terjadi pada pengguna *M-Banking*, sebagian pengguna merasa stress dan bingung pada saat mengoperasikan aplikasi *M-Banking*, hal tersebut yang mempengaruhi loyalitas para pengguna layanan *M-Banking*. Selain risiko psikologis, gengsi merek dan kualitas layanan juga berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pengguna *M-Banking*, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana gengsi merek dapat meningkatkan rasa percaya diri dari nasabah sehingga membuat para pengguna

merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan tersebut dapat dipercaya, memiliki nilai yang lebih dan didukung oleh kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan para nasabah.

Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan *M-Banking*. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan komitmen para nasabahnya. Untuk mempertahankan komitmen nasabah, perusahaan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lain dan membuat para pengguna layanan merasa senang terhadap produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat para nasabah tetap berkomitmen untuk menggunakan *M-Banking*.

Berdasarkan variabel gengsi merek, kualitas layanan, risiko yang dirasakan dan komitmen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan *M-Banking* khususnya di wilayah Surabaya dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA M-BANKING BANK BCA DI SURABAYA YANG DIMEDIASI OLEH GENGSI MEREK, RISIKO YANG DIRASAKAN, DAN KOMITMEN”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek pengguna *M-Banking* di Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna *M-Banking* di Surabaya?
4. Apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan oleh pengguna *M-Banking* di Surabaya?
5. Apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya?
6. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya?
7. Apakah komitmen penggunaan *M-banking* Bank BCA berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya dengan dimediasi oleh gengsi merek?
9. Apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya dengan dimediasi oleh risiko yang dirasakan?
10. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya dengan dimediasi oleh komitmen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

1. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
2. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
3. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
4. Menguji apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
5. Menguji apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
6. Menguji apakah risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya.
7. Menguji apakah komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan *M-banking* bank BCA di Surabaya.
8. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya yang dimediasi oleh gengsi merek.
9. Menguji apakah gengsi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* bank BCA di Surabaya yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan.
10. Menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *M-Banking* di Surabaya yang dimediasi oleh komitmen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini adapun manfaat yang ingin diberikan bagi Bank, Peneliti, dan STIE Perbanas :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan, gengsi merek, risiko yang dirasakan, dan komitmen terhadap loyalitas para pengguna *M-Banking* terutama Bank BCA.

2. Bagi Bank BCA

Dapat menyajikan informasi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi bagi bank BCA, menciptakan strategi dan inovasi guna meningkatkan sistem perusahaan serta mengatasi kendala-kendala yang ada, sehingga dapat mempertahankan minat para nasabah untuk menggunakan layanan *M-Banking* bank BCA.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi serta diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya maupun Universitas yang lain.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun sesuai dengan sistematika yang sudah ada guna mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi, berikut sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian .

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi akar permasalahan dan hasil karya ilmiah yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, gambaran dari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang prosedur dan cara untuk mengetahui ruang lingkup penelitian, variable-variabel yang diamati dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada gambaran subyek penelitian dan analisis data penelitian ini menjelaskan tentang populasi dari penelitian serta hasil dari penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian bagi pihak terkait