

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang bisnis baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara *elektronik*. Perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi misalnya seperti jual-beli. Perkembangan internet yang cepat pada saat ini, memberi pengaruh yang signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Bank di Indonesia mulai memasuki dunia maya yaitu internet banking atau yang lebih dikenal dengan *e-Banking*, yang merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik melalui media internet. *e-Banking* adalah strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang perbankan. *e-Banking* mempermudah perbankan dalam memberikan pelayanan tanpa ada batasan waktu dan ruang. *e-Banking* diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi. *e-Banking* membuat paradigma baru pada persaingan industri perbankan diseluruh dunia. *e-Banking* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet. Kemudahan

bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar dari rumah, merupakan kelebihan *mobile banking* yang tidak dapat ditandingi oleh teknologi lainnya. *e-Banking* memiliki dua jenis yakni jenis *e-Banking* berbasis *konvensional channel* (ATM, EDC, ATM Non Tunai, CDM) dan *e-Banking* berbasis *personal channel* atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (*Internet Banking* dan *Mobile Banking*).

*Mobile Banking* menawarkan metode baru dalam bertransaksi baik dalam memberikan kemudahan maupun kenyamanan. Terciptanya *mobile banking* diawali dengan basis informasi dan teknologi yang diadopsi dalam industri perbankan guna mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan. *Mobile banking* memberikan tantangan bagi para pelaku industri perbankan dengan menyediakan arena kompetisi baru dalam industri perbankan. *mobile banking* merupakan layanan keuangan berbasis elektronik dengan memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi. Kemudahan dan kemutakhiran dari teknologi yang digunakan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi variabel kompetisi baru dalam dunia perbankan untuk menarik minat nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan dalam bertransaksi keuangan sehari-hari. Akan tetapi yang akan menjadi tantangan utama dan sesungguhnya dalam *mobile banking* adalah bagaimana sebuah bank mampu memasarkan *mobile banking* sehingga nasabah yang awalnya menggunakan *channel konvensional* dalam bertansaksi akan beralih menggunakan *mobile banking*. Kondisi ini tentu membuat persaingan industri perbankan menjadi lebih ketat dan dituntut untuk

terus berinovasi demi mempertahankan nasabahnya dan juga mampu memperoleh nasabah lebih banyak lagi.

Mandiri *Online* merupakan layanan integrasi dari Mandiri *Internet* dan Mandiri *Mobile* yang tampil dengan wajah baru untuk menghadirkan kenyamanan serta kemudahan lebih dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi keuangan. Survei yang dilakukan oleh Top Brand merupakan salah satu tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja berbagai merek bank di Indonesia. *Brand Index* dihitung dengan menggunakan 3 parameter yakni merek yang paling mudah diingat, merek yang terakhir dibeli, serta merek yang akan menjadi pilihan pada masa mendatang. Pada kategori E-Channel terdapat 4 bank konvensional yang berhasil menembus nominasi Top Brand.

TABEL 1.1  
TOP BRAND INDEX KATEGORI E-CHANNEL  
TAHUN 2013-2017 DI INDONESIA

No	Merek	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Klik BCA	51.1%	53.7%	60.2%	54%	53.3%
2	Internet Banking Mandiri	25.2%	20.2%	16.9%	20%	19.0%
3	Internet Banking BRI	7.9%	10.6%	8.5%	9%	10.3%
4	BRI Internet Banking	9.7%	9.6%	11.5%	6.3%	7.9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bank Mandiri merupakan salah satu bank yang mengimplementasikan layanan *mobile banking* pada layanan jasa perbankan. Pada tahun 2014 *mobile banking* Mandiri mengalami penurunan pengguna yang cukup signifikan yaitu 5%. Pada tahun 2015 *mobile banking* Mandiri kembali mengalami penurunan namun tidak seperti tahun sebelumnya yaitu hanya 3.3% saja. Pada tahun 2016 dan 2017 *mobile banking* Mandiri mengalami peningkatan yang signifikan yaitu pada tahun 2016 sebesar 3,1% dan

1% pada tahun 2017. Banyak faktor yang membuat nasabah mulai berkurang dalam menggunakan *mobile banking* bank Mandiri, namun yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor ekuitas merek dan citra bank.

CNNIndonesia pada hari Senin tanggal 8 Mei 2017, yang menyatakan bahwa layanan Mandiri *online* mengalami gangguan. Layanan yang menggabungkan *mobile banking* dengan *internet banking* tersebut mendapatkan banyak keluhan dari nasabah akibat gangguan operasional layanan Mandiri *online* menimbulkan kerugian bagi nasabah. Masalah tersebut antara bank Mandiri dengan nasabahnya, menyebabkan nasabah merasa kurang puas dan kurang percaya terhadap pelayanan bank Mandiri. Kejadian ini tentu dapat menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas nasabah pada bank Mandiri di Kota Surabaya.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan program *Thank Goodness It's Fiestapoin (TGIF)* pada tahun 2017 sebagai apresiasi kepada nasabah terhadap produk dan jasa Bank Mandiri. Salah satu skema dalam program ini yaitu memberikan beragam hadiah dengan cara nasabah dapat menukarkan Fiestapoin yang diperoleh berdasarkan jumlah saldo pengendapan di tabungan dan nilai transaksi dengan hadiah langsung tanpa diundi. Fiestapoin sendiri merupakan program loyalti bagi para nasabah pemegang tabungan, kartu debit dan kartu kredit bank Mandiri. Program ini merupakan program tahunan bank Mandiri yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah (Direktur Retail Banking Mandiri Tardi dalam kompas.com, Rabu (7/3/2018). Setiap tahun sejak 2013 bank Mandiri menyelenggarakan Fiestapoin untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang

penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis. Dengan kata lain, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai faktor-faktor mengenai loyalitas dan kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* bank Mandiri.

Banyak sekali faktor yang membuat nasabah menjadi tertarik sehingga menimbulkan rasa loyal dalam menggunakan *mobile banking* Mandiri. Mulai dari kualitas layanan, ekuitas merek, citra bank dan lain sebagainya. Akan tetapi yang paling menarik untuk diteliti adalah faktor kualitas layanan. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan antar bank semakin ketat, ketika layanan, citra bank, keamanan dan lokasi bank telah membuat nasabah merasa puas dan loyal maka selanjutnya yang dicari oleh nasabah adalah kualitas layanan saat menggunakan *mobile banking* Mandiri.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada nasabah. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian terdahulu mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Nalin Abeysekera Dinesh Samarasinghe tahun 2016 menyatakan bahwa ekuitas merek dan kepuasan dapat dianggap sebagai pendahulunya yang paling penting bagi loyalitas nasabah diikuti oleh kepuasan dan kasih sayang.

Dalam memilih *mobile banking* citra bank merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam penelitian yang dilakukan oleh

Charles Makanyeza Lovemore Chikazhe tahun 2017 menyatakan bahwa citra bank semuanya memiliki efek langsung positif terhadap loyalitas. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizwan tahun 2014 yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Nasabah bersamaan dengan Kualitas Layanan yang dirasakan, Citra bank, Keterlibatan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dari peneliti sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya ?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya ?

5. Apakah citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat menambah pengetahuan dan menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah penggunaan *mobile banking* bank Mandiri Surabaya.

b. Sebagai pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

## 2. Bagi Pembaca

Dapat mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan konsep kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

## 3. Bagi Bank Mandiri di Surabaya.

Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan kepada pihak bank guna peningkatan kualitas layanan *mobile banking*.

## 4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menambah koleksi literatur serta diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh mahasiswa yang menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian sistematika ini disajikan dalam lima bab yang saling berkaitan dan tentang uraian penjelasan, bab tersebut terdiri dari :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang atas penelitian, apa saja masalah yang dapat dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat yang ingin dicapai dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang berhubungan dengan penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian ini.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

