

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman berkembang sangat pesat mulai dari keadaan ekonomi, ilmu, sampai teknologi. Perubahan tersebut telah membuat seseorang menginginkan gaya hidup yang serba praktis, cepat sekaligus mudah untuk dilakukan. Pada era milenial sekarang ini, terdapat banyak aplikasi secara *online* yang memberikan kemudahan dalam melakukan segala hal termasuk dalam melakukan transaksi. Maka dari itu untuk mengimbangi perkembangan zaman yang ada, bank telah menyediakan layanan *online* atau elektronik untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang. Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bank menyediakan layanan *online* juga untuk meningkatkan profil perusahaan di lingkungan elektronik, serta memberikan diferensiasi merek yang lebih jelas, terutama ketika lingkungan perbankan *online* menjadi sangat bersaing.

Di Indonesia, transaksi melalui situs web pertama adalah dengan menggunakan *e-banking*. Sejarah *E-Banking* di Indonesia dipopulerkan oleh Bank Sentral Asia (BCA) pada Tahun 2001. BCA mulai mengoperasikan *e-Banking* di Indonesia melalui situs yang dimiliki yang mana adalah klik BCA yang diamankan dengan enkripsi SSL 2048 bit dan fasilitas *firewall* pada situsnya, tetapi awal masuknya pemrograman internet *banking* Indonesia pertama adalah Bank Indonesia. *E-Banking* dapat diartikan sebagai sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu

ataupun bisnis, mampu mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Semakin bertambahnya kemajuan teknologi telah adanya layanan *E-Banking* yang sudah berkembang, tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Bank berupaya beradaptasi dengan terus melakukan inovasi layanan digital.

Teknologi digital dan internet telah memacu perkembangan aplikasi digital yang menawarkan berbagai kenyamanan dan kemudahan. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transaksi perbankan yang lebih sederhana dan terintegrasi dalam aplikasi digital. Maka dari itu, bank mulai mengembangkan layanan yang bernama *Mobile Banking (M-Banking)*. Perkembangan ini hadir karena layanan *M-Banking* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di era 4.0 yang sangat mengedepankan kecepatan teknologi hanya dengan satu sentuhan saja yang dapat dijangkau dimana saja (<https://cdn.indonesia-investments.com>).

Mobile banking ataupun *e-banking* sudah pasti memiliki perbedaan dengan perbankan secara tradisional dimana *mobile banking* yang dapat diakses melalui teknologi jaringan, sedangkan perbankan tradisional melibatkan dengan pelanggan pada pengaturan non-situs web. Namun, layanan *mobile banking* memiliki karakteristik unik yang pasti tidak dimiliki oleh layanan perbankan tradisional, yaitu *mobile banking* menyediakan layanan untuk melakukan berbagai kegiatan perbankan secara elektronik kapan saja dan di mana saja dengan biaya administrasi yang rendah. Dengan cara ini, *mobile banking* memainkan peran penting dalam menghemat biaya operasional dan

tetap dan membantu bank dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah mereka.

Salah satu layanan yang diberikan yaitu dengan adanya fitur yang terdapat pada *mobile banking* secara umum yaitu informasi rekening dan kartu kredit, yang mencakup saldo terakhir, histori transaksi, maupun daftar rekening, termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana, dan lain-lain. Selain itu juga dapat transfer dana, baik antar rekening bank yang bersangkutan maupun antar bank. Fitur ini juga mencakup transfer terjadwal juga dapat digunakan untuk pembayaran, baik pembayaran tagihan listrik, telepon, kartu kredit, asuransi, sampai *e-commerce*, fitur-fitur tersebut juga disediakan oleh bank BCA (<https://www.finansialku.com/mobile-banking>).

Bank BCA adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang selama hampir 60 tahun, tidak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan. *M-Banking* BCA merupakan layanan utama yang ditawarkan oleh BCA yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses dan mendapatkan layanan perbankan dengan lebih mudah jika hanya dengan membawa ponsel, serasa dengan memiliki ATM dalam genggam (<https://www.bca.co.id/id>, diakses 20 Maret 2019). Maka dari itu BCA semakin memperkaya fitur-fitur dan meningkatkan kapasitas layanan internet dan *mobile banking*. BCA mencatat peningkatan yang tinggi pada jumlah dan nilai transaksi melalui jaringan internet dan *mobile banking*. Pada tahun 2017 jumlah frekuensi transaksi melalui internet *banking* BCA telah melebihi layanan ATM BCA,

tidak heran jika BCA menjadi bank yang memiliki pangsa pasar yang paling banyak dalam industry perbankan (<https://cdn.indonesia-investments.com>).

Berbagai tren teknologi telah dilalui oleh *M-Bnaking* BCA. Awal mulanya *M-Bnaking* BCA hanya dapat diakses melalui layanan SMS dengan PIN agar dapat mengakses konten atau layanan. Setelah itu berkembang dan beralih pada *mobile web*, penggunaannya bisa dengan cara mengunduh dan menginstal aplikasi di *handphone* agar dapat mengakses layanan *mobile banking*. Selain keuntungan dan kecepatan yang didapat, ternyata layanan dari *mobile banking* juga memiliki kekurangan yaitu apabila terjadi komparabilitas seperti kurangnya kualitas layanan eror, penipuan, dan penurunan kualitas jaringan koneksi internet.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX *M-BANKING* TAHUN 2017-2019

Keterangan	Tahun		
	2017	2018	2019
<i>m-BCA</i>	48,1 %	49,5 %	44,5%
<i>m-Banking Mandiri</i>	21,1%	17,8%	16,6%
<i>BRI Mobile</i>	12,2%	14,6%	17,0 %
<i>BNI Mobile</i>	10,1%	11,4%	12,3%

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 25 Oktober 2019)

Tabel diatas merupakan presentase dari Top *Brand Index m-banking* yang ada di Indonesia. Presentase tersebut menunjukkan bahwa seberapa kenal nasabah terhadap

merek *m-banking* yang ada di Indonesia. Untuk mengukur sebuah *Top Brand Index* sendiri melalui tiga pengukuran yaitu kesadaran akan merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*) dan niat memakai atau membeli ulang (*future intention*).

Dapat dilihat bahwa *m-BCA* mendapatkan presentase yang sangat besar dan lebih banyak dari bank yang lain. Tetapi bila dilihat dari data tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 5,0%, yaitu dari 49,5% ke 44,5% walaupun tidak menurun secara significant tetapi itu akan berpengaruh terhadap BCA. Hal ini diduga terjadi karena adanya masalah yang ada pada kualitas layanan *m-banking* ini. Beberapa nasabah mengirimkan keluhannya kepada bank yang bersangkutan melalui media social tetapi akun Bank BCA hanya menanggapi komentar nasabah yang mengeluh dengan menjawab dan menginformasikan bahwa *M-Banking* BCA pada saat itu sedang mengalami kendala dan mneghimbau untuk tidak menggunakan atau melakukan transaksi terlebih dahulu tanpa memberikan solusi (<https://kumparan.com/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2019).

Penelitian Muslim Amin (2016) menunjukkan bahwa adanya masalah dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Adanya permasalahan yang terus muncul, pada layanan *M- Banking* BCA dikhawatirkan akan berpengaruh pada jumlah loyalitas pengguna *m-BCA*. Berbicara mengenai loyalitas, penelitian Shaw dan Hamilton (2015:103) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perasaan pelanggan dari hasil pengalaman yang memunculkan emosi positif secara konsisten.

Loyalitas ini dapat dirasakan karena hasil dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek tertentu. Pelanggan yang puas akan merasakan emosi positif serta menilai bagus dari pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa. Pelanggan yang menjadi loyal adalah pelanggan yang merasakan kepuasan. Akibatnya, kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka untuk mengurangi risiko yang dirasakan menggunakan *mobile banking*. Dalam industri internet banking, pelanggan dapat dikatakan setia apabila pelanggan akan terus menggunakan situs web tertentu, sering mengunjunginya, dan menunjukkan adhesi situs yang tinggi dengan waktu detensi yang tinggi. (Shaw *et al*, 2015:103)

Menurut penelitian Novianti, Endri, & Darlius (2018) salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sementara menurut Tjiptono (2014:349) kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau kualitas yang dirasa.

Menurut Aaker (1997), *perceived quality* atau kualitas yang dirasa merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* juga salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas yang dirasa

bersangkutan dengan, ukuran kinerja atau kualitas layanan dari ‘produk total’ sebuah organisasi dan dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).

Kualitas layanan juga diketahui memiliki andil besar terhadap kepuasan pelanggan (Amin, 2016). Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau justru dapat meningkatkan kualitas layanan yang diharapkan.

Penelitian mengenai loyalitas nasabah terhadap kualitas layanan internet *banking* sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Amin (2016), namun penelitian mengenai loyalitas nasabah secara khusus mengenai *m-banking* masih sedikit dilakukan. Terkait dengan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas yang Dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
2. Apakah Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
5. Apakah Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penilitan pasti ada suatu tujuan yang ingin dicapai, dengan membuat perumusan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA
6. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA
7. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melihat dari adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian tentang Kualitas Layanan, Kualitas yang dirasa, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA akan membantu peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian dan membirakan manfaat tersendiri kepada peneliti.

2. Bagi Bank

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian dapat membantu perusahaan atau khususnya bank agar dapat memperbaiki terkait merek yang menjadi objek penelitian dan juga beberapa variabel yang terkandung dalam artikel ilmiah ini.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca agar bisa dijadikan salah satu literatur dan dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan artikel ilmiahnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dan pembahasan bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penulisan skripsi agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang segala penjelasan dari seluruh aspek yang membuat peneliti melakukan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian sampai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti diharuskan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang dimana peneliti mengurai tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel dan prediksi yang ada, dan landasan

teori yang mendukung seperti kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan rancangan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, deinisi operasional dan definisi pengukuran variabel, serta penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai tanggapan responden berdasarkan karakteristik dan faktor demografi seperti nama, jenis kelamin, pekerjaan, lama penggunaan, dan frekuensi penggunaan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis dari data variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas. Adapun isi dari bab ini meliputi, kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.