

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi kini kian menarik para pebisnis untuk terus berlomba-lomba dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bisnis yang dijalankan, terutama di bidang perbankan. Perkembangan ekonomi digital mendorong perusahaan di berbagai industri untuk melakukan transformasi ekonomi dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet sebagai media untuk menjalankan berbagai aktivitas kegiatan operasional dalam rangka mencapai kesuksesan perusahaan. Demikian pula perusahaan di sektor perbankan dewasa ini berupaya menerapkan segala strategi untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi agar nasabah dapat menerima layanan perbankan yang lebih baik dan menjadikan transaksi perbankan menjadi mudah, cepat, dan efisien.

Bank menerapkan teknologi aplikasi yang dinamakan *digital banking* sebagai implikasi perkembangan bisnis perbankan terhadap era ekonomi digital. Bentuk *digital banking* yang telah berkembang hingga saat ini yaitu seperti ATM, *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, *video banking*, dan *phone banking*. Dengan adanya *digital banking*, bank diharapkan dapat mengakses, menganalisis dan menyimpan data nasabah serta mengatasi keluhan nasabah dengan cepat dan mudah sehingga sangat membantu menjaga hubungan dengan

nasabah. Di sisi lain bank juga dapat lebih mudah untuk mengembangkan produk dan layanan dengan lebih tepat, cepat, murah, dan transparan bagi nasabah.

Salah satu layanan *digital banking* yang banyak diminati oleh nasabah saat ini yaitu *mobile banking*, berupa layanan berbasis *self-service* yang dapat diakses dari ponsel pribadi nasabah. Layanan *mobile banking* memiliki banyak keunggulan, disini nasabah dapat mengecek saldo, transfer, melihat mutasi rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran listrik atau token dan tagihan lainnya saat itu juga. *Mobile banking* ini membawa upaya pelayanan bank untuk lebih hemat waktu dan biaya. Penggunaan layanan *mobile banking* ini diprediksi akan terus meningkat seiring tahun berjalan, dilihat dari segi manfaat yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah, segala kemudahan akan didapat dari menggunakan layanan *mobile banking*. Mudahnya instalasi aplikasi, kecepatan pelayanan transaksi melalui *mobile banking*, biaya yang relatif murah, adanya konfirmasi via *e-mail*, adanya konfirmasi di setiap transaksi, hingga variasi layanan yang bisa diakses melalui *mobile banking* mempengaruhi nasabah dalam berpartisipasi untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Pada tahun 2021 ini, Masyarakat Indonesia sudah banyak yang mulai mengenal teknologi dengan baik. Hal ini berdampak pula pada pengguna *mobile banking* di Indonesia tentunya. Dengan Melalui fitur sederhana yang ada dalam *mobile banking* nasabah dapat memperoleh banyak kemudahan, nasabah dapat lebih mudah mengolah keuangan sesuai dengan kebutuhan tanpa perlu pergi bank atau via melalui *wireless* yang akan membuang waktu dan biaya untuk perjalanan, mengisi formulir, mengantri, dan pemrosesan. *Mobile banking* menyebabkan

segala transaksi dapat dilakukan dengan jauh lebih cepat. Saat ini gambaran pengguna *mobile banking* disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Persentase Pengguna *Mobile Banking* Tahun 2019 - 2020

BRAND	TBI 2020	TBI 2021
m-BCA	45.5%	47.5%
BRI Mobile	20.5%	17.0%
m-Banking Mandiri	13.8%	12.9%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, tampak bahwa *mobile banking* BRI menduduki posisi kedua di bawah m-BCA dengan gap lebih dari 25%. Kondisi tersebut memberi gambaran bahwa BRI perlu menerapkan strategi yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan dan menjadi bank yang unggul dalam hal layanan *mobile banking*. Selain itu, dalam temuan Pancasari & Harsono (2021 : 95), beberapa nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya menilai manfaat yang ditawarkan oleh *mobile banking* BRI di Surabaya masih kurang dan bagi non-nasabah masih enggan menggunakan *mobile banking* BRI karena dianggap terlalu berisiko. Oleh karena itu disini peneliti tertarik untuk meneliti *mobile banking* BRI di Surabaya lebih lanjut.

Salah satu faktor yang dapat mendorong perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas konsumen. BRI perlu meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, agar dapat memenangkan persaingan dari para kompetitor. BRI perlu menggali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah partisipasi. Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan. Partisipasi aktif pelanggan pada layanan yang diberikan oleh perusahaan menghasilkan lebih banyak sosialisasi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek (Solem, 2016 : 334). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa partisipasi dapat memberikan *benefit* tertentu bagi perusahaan. Ketika nasabah tertarik untuk berpartisipasi aktif dengan memberikan masukan kepada Bank dalam rangka meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* maka loyalitas nasabah atas layanan *mobile banking* turut meningkat. Penelitian oleh Solem (2017 : 334) mendukung temuan bahwa partisipasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek.

Selain partisipasi, kepuasan nasabah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan merek dapat diartikan sebagai “manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan merek”. Akibatnya, pelanggan yang puas secara positif terhadap suatu merek berbicara tentang perusahaan dan layanan atau produknya dan tetap setia (Shahsavari & Sudzina, 2017 : 1). Semakin puas nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang memiliki fitur-fitur baru seperti fitur buka rekening, fitur keamanan *mobile banking*, akan mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan mempengaruhi loyalitas merek. Shahsavari & Sudzina (2017 : 11) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang artinya, kepuasan merek akan meningkatkan

loyalitas merek. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Appuhamilage & Torii (2019 : 82) dan Solem (2016 : 337) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan oleh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada Nasabah *Mobile Banking* BRI di Surabaya**

1.2. Rumusan Penelitian

Rumusan masalah berikut didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan seperti di atas, yaitu:

1. Apakah partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya?
2. Apakah partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya?
3. Apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya?
4. Apakah kepuasan merek dapat memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penetapan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya
4. Untuk menguji kemampuan kepuasan merek dalam memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian “Pengaruh Partisipasi Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada Nasabah *Mobile banking* BRI di Surabaya” ini bagi beberapa pihak yang bersangkutan:

1. Bagi Bank

Bank mendapat informasi tambahan mengenai apa saja yang mempengaruhi dalam pelayanan *mobile banking* dan mengetahui apa yang dapat diperhatikan dan dikembangkan.

2. Bagi Peneliti

Mendapatkan informasi baru serta pengetahuan mengenai perbankan dan pemasaran pada suatu variabel terutama yang akan di uji.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat membantu pembaca untuk lebih mengerti mengenai penggunaan *mobile banking* sehingga dapat memberikan kepercayaan lebih pada nasabah pengguna *mobile banking*.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan merek, Kerangka Pemikiran penelitian, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik

mengenai pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji Validitas dan Reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bagian bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.