

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan adalah suatu industri yang memiliki fungsi antara lain untuk menangani uang tunai, kredit juga transaksi lainnya. Dapat diasumsikan bahwa perbankan adalah suatu kegiatan bisnis yang menerima serta menjaga uang yang dimiliki oleh individu atau kelompok lainnya dan juga meminjamkan dana untuk melakukan kegiatan ekonomi. Lebih lanjut seperti yang terdapat dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, disebutkan bahwa perbankan dalam ini bank sentral berperan dalam memelihara kesinambungan pelaksanaan pembangunan nasional guna mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, juga dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi yang diarahkan kepada terwujudnya perekonomian nasional yang berpihak pada ekonomi kerakyatan, merata, mandiri, andal, berkeadilan dan mampu bersaing pada perekonomian internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam prakteknya, segala bank yang beroperasi di Indonesia haruslah memiliki kontektivitas yang baik dalam lingkup industrinya maupun dengan masyarakat guna mendukung pembangunan nasional. (<https://www.ojk.go.id>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021)

Perkembangan industri perbankan di Indonesia sendiri cukup baik, berkat dukungan masyarakat terhadap industri ini. Adapun alasan mengapa masyarakat mendukung industri ini adalah karena masyarakat semakin memiliki kebutuhan

yang beragam sehingga menciptakan iklim masyarakat yang majemuk. Tentu masyarakat yang semakin majemuk akan membutuhkan produk layanan perbankan, dengan alasan untuk mengimbangi serta memberikan manfaat guna memudahkan fungsi keuangan dalam kehidupan disetiap perkembangannya. Keunggulan yang diberikan dengan menggunakan produk perbankan adalah keamanan dan kenyamanannya. Dari segi keamanan, tentu Perbankan memiliki keamanan yang sangat baik serta dijamin oleh undang-undang, dan juga karena adanya lembaga yang menjamin hal tersebut yaitu Lembaga penjamin simpanan (LPS). Keamanan yang baik kemudian didukung oleh kenyamanan yang diberikan dalam layanannya. Industri perbankan harus membangun konektivitas yang baik dengan masyarakat demi tujuan yang sama. Hal ini direpresentasikan melalui layanan yang diberikan, mulai dari pengurusan yang mudah, adanya pelayanan untuk membantu memahami penggunaan produk, dan lain sebagainya. Sehingga masyarakat yang menggunakan jasa bank (nasabah) akan merasakan manfaat dari bank untuk mudah fungsi keuangan yang dijalankan (<https://www.kompas.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021)

Perkembangan industri perbankan yang begitu pesat, salah satunya dipengaruhi karena mudahnya dalam mengakses teknologi dan informasi. Di Indonesia sendiri, periode perkembangan teknologi informasi secara terstruktur diprakarsai oleh departemen komunikasi dan informasi (DEPKOMINFO). Berawal dari media televisi hingga saat ini era perangkat pintar yang dilengkapi oleh jaringan internet. (<https://www.pakarkomunikasi.com>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Hal tersebut mendorong mobilitas dari masyarakat Indonesia menjadi naik, dan bahkan menjadikan Negara Indonesia sebagai salah satu Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu dengan 196,7 juta pengguna pada kuartal II 2020. angka yang besar ini mengindikasikan bahwa ada begitu banyak hal yang bisa di akses dengan mudah dan nyaman. Alasan pengguna internet di Indonesia begitu besar karena perangkat yang mendukung hal tersebut mudah di jumpai salah satunya adalah telepon genggam atau yang biasa dikenal dengan sebutan *handphone*. (<https://www.money.kompas.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021)

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan banyak jenis usaha maupun industri yang mengikutsertakan diri kedalam jalur digital, salah satunya adalah industri perbankan. Dengan jalur yang baru perbankan memberikan suatu baerobosan dalam dunia digital yang hingga kini dikenal dengan *Mobile Banking (M-banking)* dimana *Mobile banking* dapat diakses melalui telepon seluler sehingga memudahkan nasabah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja dalam bertransaksi. Adapun pengertian *mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah dari suatu bank untuk dapat melakukan transaksi perbankan melalui ponsel. *Mobile banking* dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah melalui menu yang tersedia pada setiap aplikasi yang dapat diunduh oleh nasabah. (www.shinhan.co.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Sejak awal kehadiran *mobile banking* di Indonesia, transaksi dari layanan bank digital ini terus meningkat. Puncaknya pada tahun 2019, terjadi kenaikan yang

cukup signifikan pada beberapa bank dengan nama besar di Indonesia. Peningkatan yang terjadi cukup beragam, mulai dari 39% hingga 133,4% YOY. Hal ini pun berdampak pada lonjakan nilai transaksi, mulai dari 17,2% - 33% YOY. Angka-angka ini bahkan menggungguli transaksi melalui ATM, sehingga menunjukkan bahwa *mobile banking* telah menjadi pilihan alat transaksi yang konvensional bagi para nasabah (<https://www.keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021)

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Bank central Asia (BCA) sendiri berdiri pada tahun 1957 tepatnya pada tanggal 21 Februari 1957 yang saat itu berdiri dengan nama Bank Central Asia NV dan dikenal sebagai bagian penting dari salim grup. bank ini di dirikan oleh Sudono Salim pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. pada tanggal 1 Mei tahun 1975 Pengusaha ternama Mochtar Riady bergabung di BCA. Beliau membawa dampak yang baik dalam hal perbaikan sistem kerja dan merapikan arsip-arsip penting milik perusahaan ini. pada tahun 1980 BCA melakukan pergerakan besar untuk langkah global BCA. Pada tahun tersebut BCA mengajukan permohonan pada Bank Indonesia agar diperbolehkan untuk menerbitkan dan mengedarkan kartu kredit atas nama BCA, dan atas dasar tersebutlah BCA menjalin kerja sama dengan *Mastercard*. pada kurun waktu tersebut BCA juga sudah menggunakan sistem *Online* untuk mengkoneksikan kantor cabangnya, serta memulai layanan untuk tabungan hari depan (TAHAPAN). Tahun 1990 BCA meluncurkan alternatif layanan yaitu dengan mesin ATM pertama BCA, dan kemudian diperluas dengan 50 mesin yang tersebar di Jakarta pada 1991. Pada

kurun periode 2000an BCA memperkuat layanan BCA, dengan mengorbitkan debit BCA, tunai BCA, *Internet banking* BCA, *mobile Banking* BCA dan lain sebagainya.

(<https://tulisanterkini.com>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021)



Gambar 1.1 Logo BCA

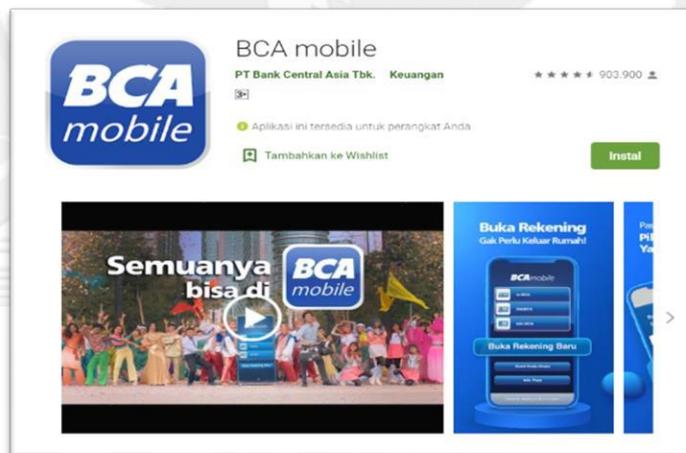
Sumber: <https://freebiesupply.com/> diunduh pada tanggal 18 Februari 2021



Gambar 1.2 Gedung BCA

Sumber: <https://internationalinvestorclub.com/> diunduh pada tanggal 18 Februari 2021

Seiring perkembangan BCA, terdapat begitu banyak inovasi, salah satunya adalah *mobile banking* BCA. *Mobile banking* BCA atau yang akrab dikenal dengan nama *BCA Mobile* dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi perbankan digital yang pertama di Indonesia. *Mobile banking* BCA hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi untuk memudahkan nasabahnya dalam aktivitas perbankan, yang semula masih dalam penggunaan cara yang konvensional seperti mengunjungi *Automatic Teller Machine* (ATM), ataupun langsung mendatangi bank untuk melaksanakan segala kebutuhan transaksi. Kemudahan ini dapat dirasakan oleh setiap nasabah BCA dengan hanya perlu mengakses melalui ponsel pintar masing-masing. Adapun cara untuk mendapatkan aplikasi *BCA Mobile* pada *smartphone* terbilang cukup mudah, dimana para nasabah hanya cukup mengunduh aplikasi *BCA Mobile* pada situs pengunduhan aplikasi yang tersedia baik itu *smarthphone* yang berbasis android maupun IOS. (<https://www.cermati.com> di unduh pada tanggal 23 Febuari 2021)

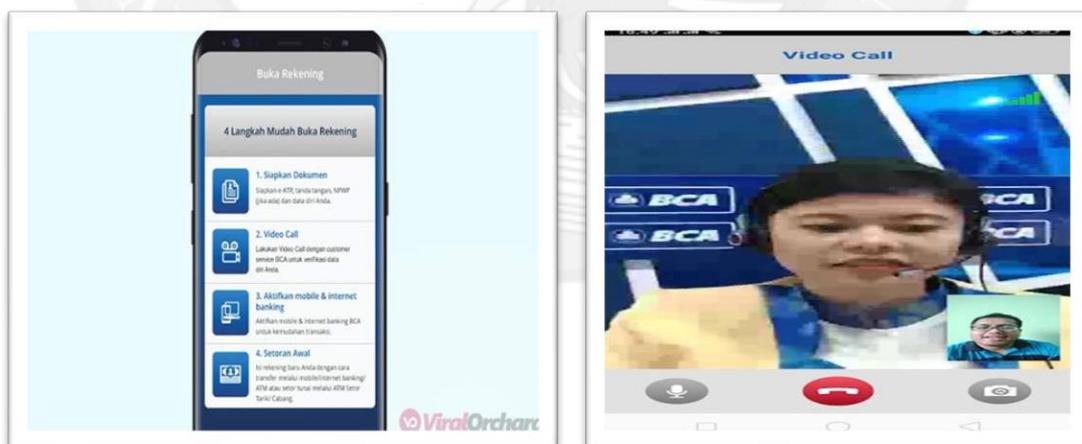


Gambar 1.3 Tampilan aplikasi BCA Mobile pada situs unduhan

Sumber: <https://play.google.com/> diunduh pada tanggal 23 Febuari 2021

Aplikasi *BCA mobile* tidak hanya diperuntukan bagi BCA yang sudah menjadi nasabah dari BCA, melainkan juga bagi masyarakat yang ingin mendaftarkan diri menjadi nasabah BCA. seperti yang diketahui bersama bahwa

semula langkah untuk mendaftarkan menjadi nasabah harus dilakukan dengan mengunjungi secara langsung salah satu cabang dari bank itu sendiri. Namun BCA melihat kebutuhan yang ada, menyusul dengan adanya pandemi *covid-19* yang membuat masyarakat untuk tidak banyak beraktivitas diluar rumah demi alasan keselamatan. BCA menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan menu “buka rekening baru” pada aplikasi *BCA Mobile* untuk memudahkan pembukaan rekening bagi para calon nasabah. Langkah yang harus dilakukan untuk mendaftar menjadi nasabah melalui fitur ini dapat dikatakan cukup mudah, yaitu dengan mengisi data diri, kemudian melampirkan KTP, tanda tangan, foto diri, serta dilanjutkan dengan melakukan *video call* bersama pihak BCA untuk verifikasi data, hingga ditutup dengan membuat kata sandi. Langkah yang mudah ini dapat dilakukan dimana saja dengan menyesuaikan jam layanan yang sudah ditetapkan oleh pihak BCA sendiri yaitu pukul 06:00 – 20:00 WIB (untuk keperluan *video call*). (<https://www.bca.co.id>, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)



Gambar 1.4 Tampilan pembukaan rekening melalui aplikasi BCA Mobile

Sumber: [https:// www.viralorchard.com/](https://www.viralorchard.com/) diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

BCA Mobile di desain untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah, yang sebelumnya difasilitasi melalui ATM maupun layanan langsung dari bank itu

sendiri. Fitur yang disajikan adalah fitur yang lumrah dijumpai melalui *Automatic Teller Machine* (ATM), seperti : informasi saldo, Transfer dana, virtual account dan lain sebagainya. *BCA mobile* juga menawarkan fitur yang biasanya hanya dapat diakses apabila mengunjungi bank secara langsung, misalnya membuka rekening, reksadana, blokir kartu, memungkinkan untuk transaksi tanpa kartu dan lain sebagainya. Selain itu adanya fasilitas terbaru seperti *BCA Keyboard* yang memungkinkan kita untuk melakukan *chatting* sambil bertransaksi, kemudian ada *BCA Lifestyle* dan juga transaksi melalui *QR code* (tanpa menggunakan nomor rekening). (<https://www.bca.co.id>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)



Gambar 1.5 Tampilan BCA Mobile melalui aplikasi BCA
Sumber: aplikasi BCA Mobile diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Tentu dalam bertransaksi ada beberapa aspek yang dianggap cukup krusial, salah satunya ialah aspek keamanan. Indonesia dalam sebagai negara hukum, telah menerbitkan aturan perbankan dan juga transaksi elektronik. Undang-undang dengan terang telah mengatur kebijakan pada industri perbankan. berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998, didapati bahwa ada 3 hal yang menjadi landasan keamanan bagi seorang nasabah dalam bertransaksi melalui bank, yang

pertama ialah penyediaan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko kerugian, yang kedua ialah Rahasia bank, dimana menjamin bahwa bank dilarang untuk membocorkan informasi dan data pribadi nasabahnya kecuali dalam hal tertentu, dan yang ketiga adalah jaminan atas simpanan nasabah melalui Lembaga penjamin simpanan. Pihak BCA memastikan juga dalam aktivitas bertransaksi melalui BCA mobile, dapat memastikan kerahasiaan transaksi tersebut dari pihak lain. Selain pihak BCA menjaga dan menjamin kerahasiaan transaksi dan data diri para nasabah, pihak bank pun meminta para nasabah dalam hal ini pengguna BCA *Mobile* untuk tetap merahasiakan informasi transaksi kepada siapapun demi menghindari hal yang tidak di inginkan. (<https://industry.co.id>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Faktor kemudahan transaksi yang meliputi kenyamanan, fleksibilitas, dan juga keamanannya, membuat aplikasi BCA *Mobile* begitu disukai dan diminati. hal ini terlihat dari jumlah unduhan yang ada di situs penguuhan aplikasi baik itu berbasis ios maupun anroid. Terlihat jelas bahwa BCA mengungguli para kompetitornya. Tentu faktor kunci atas hal tersebut adalah sejarah bagaimana bank tersebut di bentuk hingga melakkukan inovasi, kemudian bagaimana aplikasi mobile banking dari bank tersebut dapat dijumpai dengan mudah, dan juga yang terpenting keamanan serta kenyamanan dari para nasabah itu sendiri. BCA *Mobile* sendiri memiliki beberapa pesaing langsung yang merupakan *mobile banking* berlabel bank swasta diantaranya Octo mobile milik CIMB, Permata Mobile X milik Permata Bank, dan kemudian yang terakhir ada D-BANK milik bank Danamon. bank yang dimaksudkan sebagai pesaing langsung BCA adalah adalah

bank swasta yang memiliki mobile banking serta secara *track record* dianggap baik.

(<https://www.carisinyal.com>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Tabel 1.1 perbandingan aplikasi mobile banking BCA dan pesaing langsungnya

NO	NAMA BANK	NAMA MOBILE BANKING	TANGGAL RILIS	JUMLAH UNDUHAN	PENILAIAN (SKALA 1-5)
1	BCA	BCA Mobile	12 November 2012	10.000.000+	4,6
2	CIMB	Octo Mobile	21 Juni 2012	1.000.000+	4,1
3	Permata	Permata Mobile X	28 April 2018	1.000.000+	3,9
4	Danamon	D-Bank	9 November 2014	1.000.000+	3,9

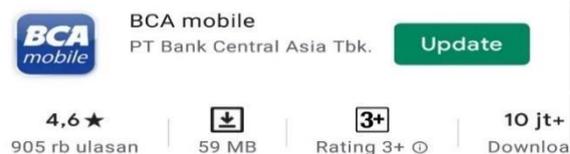
Sumber:<https://www.samsungstarters.com/aplikasi-m-banking-terbaik>,
<https://play.google.com/store/apps/details> data diolah pada tanggal 26 Februari 2021

Mengacu dari data diatas, dapat dikatakan bahwa BCA Mobile masih cukup unggul dalam persaingan antar *mobile banking* dari bank swasta di Indonesia. Namun demikian, BCA Mobile perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *customer loyalty* agar dapat mempertahankan posisinya pada perbankan digital di Indonesia. Adapun alasan pentingnya meneliti *customer loyalty* yaitu menurut Amin (2016), mengatakan *customer loyalty* mengacu pada niat dari pengguna untuk mengunjungi ulang situs, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan atau produk secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *customer loyalty* adalah suatu komitmen yang begitu dipegang teguh oleh pengguna untuk membeli juga berlangganan daripada produk tersebut dimasa yang akan datang meski terdapat situasi dimana memiliki kemampuan yang dapat menyebabkan pengguna beralih. Adapun bukti bahwa BCA mobile telah memiliki *customer loyalty* terlihat dari lonjakan transaksi yang terjadi dalam satu dekade terakhir. Pada 2018 BCA Mobile mencatatkan 83 transaksi setiap bulan, jauh mengungguli total transaksi bulanan pada awal

perilisannya yakni hanya 4 juta transaksi setiap bulan. Angka ini kian melejit pada 2020, tercatat terjadi 199 juta transaksi setiap bulannya. (<https://www.kumparan.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Menurut Tjiptono (2012:301) *Customer Satisfaction* adalah situasi dimana pengguna yang sadar bahwa kebutuhan dan keinginan BCA sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Umumnya kinerja berdasarkan pengalaman dari pengguna. Lebih lanjut, Amin (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan bagaimana perusahaan dapat membuat pengguna dari aplikasi merasa puas dengan keseluruhan layanan yang disajikan dalam aplikasi, bagaimana kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna dapat terpenuhi dan juga melebihi dari yang diharapkan oleh pengguna. Adapun bukti bahwa pengguna *BCA Mobile* cukup puas dengan aplikasi tersebut adalah dengan memberikan nilai ulasan sebesar 4,6 (skala 1-5) dari total sembilan ratus lima ribu ulasan pada situs pengunduhan.



Gambar 1.6 Nilai Ulasan BCA Mobile pada situs pengunduhan aplikasi
Sumber: <https://play.google.com/> diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Adapun *Customer Experience* menurut Chen & Lin (2014) adalah sebagai suatu pengakuan kognitif untuk menstimulasi motivasi pengguna. Jelas bahwa semakin baik pengakuan ataupun persepsi mengenai suatu produk, maka akan berbanding lurus dalam hal peningkatan nilai produk yang dimaksud. Terlihat jelas dari gambar 1.6 bahwa nilai ulasan *BCA Mobile* pada situs pengunduhan aplikasi

cukup tinggi, dan hal ini tak lepas dari pengalaman baik yang dirasakan oleh setiap nasabah yang ada menggunakan produk tersebut. Adapun bukti bahwa *BCA Mobile* memberikan *customer experience* yang baik adalah ulasan yang baik dari pengguna yang ada di situs pengunduhan. Terlihat bahwa pengguna *BCA Mobile* merasakan pengalaman yang baik dalam hal transaksi.



Gambar 1.7 Apresiasi Nasabah terhadap aplikasi BCA Mobile
Sumber: <https://play.google.com/> diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Rahab (2015) menerangkan *perceived value* adalah *Trade off* antara manfaat yang di presepsikan (ataupun sebuah konsekuensi positif juga negatif). Dengan kata lain *perceived value* adalah bagaimana pengguna menilai secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima, juga dapat dibandingkan dengan produk yang lainnya. Adapun bukti bahwa *BCA Mobile* telah memiliki *perceived value* adalah *review* dari penggunanya yang terdapat pada bagian ulasan di situs pengunduhan aplikasi *mobile*. Hal ini terjadi karena dari

tahap rekening, hingga urusan membayar keperluan sehari-hari dapat dilakukan melalui aplikasi ini dengan mudah.



Gambar 1.8 Manfaat yang dirasakan nasabah terhadap aplikasi BCA Mobile
Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *customer experience* adalah *convenience*. Shahijan *et al* (2018) menyatakan bahwa *convenience* adalah persepsi pengguna akan segala waktu dan usaha yang berkaitan dengan penggunaan atau pembelian dari suatu jasa. Adapun bukti bahwa *BCA Mobile* memberikan *convenience* bagi para penggunanya adalah dengan memberikan promo menarik. Salah satu contohnya adalah pada 2019 periode 3 – 23 Agustus, bagi siapa saja yang membuka *BCA Mobile* maka akan mendapatkan *double cashback* dan juga *Flazz* sebesar 25 ribu. Tentu promo ini cukup menarik dan juga mampu membuat nasabah merasa nyaman. (<https://www.bca.co.id>, diunduh pada 27 Februari 2021)



Gambar 1.9 Promo saat membuka tabungan di BCA Mobile
Sumber: <https://play.google.com/> diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Menurut Tjiptono (2004) *functional quality* merupakan suatu hal yang nyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna untuk membeli dan juga menggunakan produk yang ditawarkan. Adapun bukti bahwa *BCA mobile* memiliki *functional quality* dapat dilihat dari bagaimana menu itu memberikan manfaat fungsional, misalnya saja ketika hendak membayar Asuransi. Nasabah cukup dengan membuka menu M-Payment kemudian pilih Asuransi dan langsung dilanjutkan dengan mengisi nama perusahaan dan juga nomor polis, kemudian selesai. Langkah yang mudah inilah yang kemudian akan mempengaruhi pengalaman bertransaksi daripada nasabah *BCA Mobile*.



Gambar 1.10 Pembayaran Asuransi melalui BCA Mobile

Sumber: aplikasi BCA Mobile, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Adapun menurut Pramana dan Rastini (2016) *service quality* adalah suatu bentuk penilaian terhadap tingkatan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. bank digital tentu perlu mengedepankan kualitas layanan yang ada. Sebagai bank digital, *BCA Mobile* pun tetap mengedepankan kualitas layanan sebagai komponen penting dalam memberikan pengalaman yang baik terhadap nasabah. Adapun bukti *BCA mobile* telah memiliki *service quality* terlihat dari gambar 1.9 dimana pengguna *BCA mobile* merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain

itu seperti yang terdapat pada gambar 1.12 dimana pengguna BCA Mobile juga puas dengan kualitas layanan yang diberikan BCA Mobile.

Sekedar sumbang saran . Kalau memang ada bca mobile kenapa setiap ada trable sedikit harus ke cabang bca,atau halo bca,kenapa ga langsung di bca mobile saja,kalau untuk keamanan bisa pakai kode verifikasi kan? Saya rasa itu saja.

PT Bank Central Asia Tbk. 22 Agustus 2021

Terima kasih atas saran dan ulasannya. Hal ini menjadi masukan bagi kami untuk pengembangan aplikasi BCA mobile demi kemudahan dan kenyamanan Bapak/Ibu.

Gambar 1.11 Respon BCA terhadap setiap masukan dari nasabah

Sumber: <https://play.google.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Menurut Tjiptono (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan pengguna untuk mempercayai bahkan mengandalkan merek dalam situasi resiko tertentu, dikarenakan adanya anggapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Dalam aktivitas nasabah, tentu faktor kepercayaan terhadap sebuah merek adalah hal yang cukup penting, mengingat kepercayaan adalah salah satu faktor penentu keputusan yang akan diambil oleh nasabah. *BCA Mobile*, Selain itu juga adanya sumbangsih dari prestasi BCA yang kemudian membuat nasabah mempercayakan aktivitas perbankan BCA kepada produk dari BCA. Misalnya yang terbaru BCA pada 2019 menyabet penghargaan sebagai bank terbaik di Indonesia dan juga Bank Asia Terbaik dalam Finance Asia Country Awards for Achievement di Hong Kong. Hal ini tentu menyumbang kepercayaan terhadap produk dari BCA dan salah satunya terhadap *BCA Mobile*. Selain hal tersebut, faktor pendukung lainnya karena *BCA Mobile* kerap membuat inovasi seperti gambar 1.14 dengan membuat inovasi sesuai dengan kebutuhan yang ada (pembatasan sosial akibat pandemic covid-19). Peranan inilah yang membuat kredibilitas *BCA Mobile*

meningkat dan kemudian mendapat kepercayaan dari nasabah.

(<https://www.bca.co.id>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)



Gambar 1.12 Penghargaan terhadap BCA

Sumber: <https://www.bca.co.id>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021

Menurut Abiyyuansyah *et al* (2019) *customer employee engagement* adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini karyawan, memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna kemudian membagikannya sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku dari pengguna dan menciptakan sebuah ikatan. Dalam prakteknya karyawan memerlukan keahlian dalam mengontrol komunikasi antar pribadi dengan nasabah itu sendiri. Selain itu perlu untuk membangun kepercayaan dan juga karyawan harus memiliki kemampuan juga untuk mempengaruhi pengguna itu sendiri. Adanya fitur *video call* yang dapat memfasilitasi nasabah untuk mendapatkan penjelasan mengenai rekening BCA, juga berfungsi dalam memverifikasi data sebagaimana dimaksudkan pada gambar 1.4. Adapun bukti bahwa BCA *Mobile* memfasilitasi *customer employee engagement* adalah dengan menyediakan Halo BCA dengan nomor telepon 1500888 sebagai sarana untuk keperluan menanyakan informasi ataupun meminta bantuan dalam hal yang berhubungan terkait penggunaan aplikasi *mobile banking* yang satu ini.



Gambar 1.13 Halo BCA

Sumber: <https://www.cermati.com>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021

Pride dan Ferrel dalam Sangaji dan Sopiah (2013) menuturkan bahwa *Perceived risk* merupakan bagian dari faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Trihastuti (2013) dijelaskan bahwa beberapa dimensi dari resiko, yaitu, resiko keuangan, resiko waktu, resiko keamanan, resiko privasi. Pada penjelasan sebelumnya, telah dikatakan bahwa *BCA Mobile* mudah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja, *BCA Mobile* seperti yang dituliskan sebelumnya, amat memperhatikan aspek keamanan pengguna seperti data yang diperoleh tidak dibocorkann kepada siapapun, sehingga meminimalisir resiko privasi. Juga dengan resiko keuangan yang tentu tidak pernah terdengar bahwa pengguna aplikasi *BCA Mobile* diminta menyetorkan uang sejumlah besar untuk pengurusan yang tidak ada manfaatnya. Adapun bukti bahwa *BCA Mobile* telah memiliki *perceived risk* adalah dengan meminimalisir resiko sejak awal yaitu dalam proses aktivasi *BCA Mobile* telah diberikan halaman kesepakatan bersama antara nasabah dan bank bahwa menyetujui ketentuan *Mobile banking* BCA yang berlaku. (<https://www.opikini.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)



Gambar 1.14 Ketentuan yang berlaku dalam Mobile banking BCA

Sumber: <https://opikini.com> diunduh pada 28Februari 2021

Nielsen (2012) memaparkan bahwa *perceived usability* adalah analisa kualitatif yang menentukan seberapa mudah pengguna dalam menggunakan aplikasi. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kegunaan adalah salah satu elemen kunci yang kemudian menentukan penggunaan mobile banking (Gu *et al.*, 2009). Dalam prakteknya ada beberapa menu transaksi yang kerap kali digunakan pada cara konvensional seperti transfer, cek saldo, *M-Payment*, *M-commerce* dan lain sebagainya. Adapun bukti bahwa *BCA mobile* telah memiliki *perceived usability* yang baik dapat terlihat pada gambar 1.5. terlihat bahwa fitur yang sering digunakan dalam transaksi dengan metode konvensional nampak pada menu tampilan awal, sehingga nasabah tidak perlu sulit mencari, dan akan merasa nyaman dengan yang disajikan oleh *BCA Mobile*. (<https://www.cermati.com> di unduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Dootson *et al* (2016) mengatakan *Digital banking innovation* adalah terobosan yang dilakukan pihak perbankan yang akan menguntungkan pengguna sehingga performa transaksi akan meningkat dan hal ini akan berdampak baik bagi

bank itu sendiri. Lebih lanjut Menurut Chris (2014:20), bank digital mampu melacak inovasi dalam perbankan dan bagaimana internet dalam hal ini berbasis seluler, untuk mampu mengubah intensitas hubungan antar pengguna dan bank BCA. Hal ini relevan dengan apa yang dilakukan pihak BCA seperti pada gambar 1.7. Jelas bahwa pihak BCA selalu merespon setiap masukan dari Nasabah untuk produk unggulan BCA yaitu BCA Mobile. Lebih lanjut, di masa pandemi *covid-19* seperti ini, pemberlakuan pembatasan social membuat Nasabah menurunkan intensitasnya dalam bertransaksi melalui ATM, ataupun secara langsung mengunjungi bank. Adapun bukti bahwa BCA *mobile* memiliki *digital banking innovation* adalah dengan meluncurkan fitur transaksi non tunai baik itu QRIS, dan juga fitur Tarik uang tanpa kartu (*cardless*), sehingga hal ini dapat membuat nasabah tidak perlu khawatir lagi dalam melakukan aktivitas transaksi. (<https://keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)



Gambar 1.15 QRIS BCA Mobile

Sumber: <https://www.bca.co.id>, diunduh 27 Februari 2021

Terlihat dari pemaparan diatas bahwa penelitian ini menjadi penting untuk BCA *Mobile* (*mobile banking* BCA), di mana dalam prakteknya di industri perbankan ini, di butuhkan upaya serta usaha yang terus meningkat, demi mempertahankan bahkan mampu untuk meningkatkan *customer loyalty*. Oleh

karena itu penelitian ini akan berfokus pada *perceived value*, *convenience*, *functional quality*, *Service Quality*, *brand trust*, *customer employee engagement*, *perceived risk*, *perceived usability*, dan *digital banking innovation* terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction* dan pada akhirnya *customer loyalty* pada nasabah BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado.

1.2 Batasan Masalah

Pada setiap penelitian, tentu perlu untuk menetapkan batasan masalah yang jelas, agar pembahasan tidak meluas terlalu jauh. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada beberapa hal.

1. Variabel yang akan dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty*, *Customer satisfaction*, *Customer experience*, *digital banking innovation*, *perceived usability*, *perceived risk*, *customer employee engagement*, *brand trust*, *Service Quality*, *functional quality*, *convenience*, *perceived value*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti nantinya akan menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian berikut pengisian kuisisioner kepada objek yang diteliti
3. Karakteristik dari responden pada penelitian ini nantinya adalah pria dan wanita, berdomisili di Manado, dengan batasan usia 18 – 60 tahun, telah menjadi nasabah BCA dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, telah melakukan *install* mandiri aplikasi BCA Mobile minimal 6 bulan terakhir, bertransaksi

menggunakan aplikasi BCA Mobile lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir, dan pernah menghubungi *customer service* BCA dalam 6 bulan terakhir

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada data serta fakta yang diperoleh dalam latar belakang penelitian ini, maka dapat dituangkan lebih lanjut dalam rumusan masalah untuk membahas dengan lebih spesifik lagi. Secara garis besar, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang kemudian memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang juga dipengaruhi oleh *customer experience*. Lebih lanjut untuk mengetahui hal tersebut dirumuskanlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
2. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
3. Apakah *functional quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
4. Apakah *digital banking service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
6. Apakah *customer employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
8. Apakah *perceived usability* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
9. Apakah *digital banking inovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
10. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
11. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?
12. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta penetapan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh :

1. *Perceived value* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
2. *Convenience* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
3. *Functional quality* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
4. *Service Quality* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
5. *Brand trust* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
6. *Customer employee engagement* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
7. *Perceived risk* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
8. *Perceived usability* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
9. *Digital banking innovation* terhadap *customer experience* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado
10. *Customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile (*mobile banking BCA*) di Manado

11. *Customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado
12. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *BCA Mobile (mobile banking BCA)* di Manado

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang ditetapkan, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang antara lain terhadap bidang yang berkaitan dengan faktor *perceived value, convenience, functional quality, service quality, brand trust, customer employee engagement, perceived risk, perceived usability*, dan *digital banking innovation* terhadap *customer loyalty* mealui *customer experience* dan *customer satisfaction* juga bagaimana teori yang dimaksud dapat saling mempengaruhi. Dan pada masa depan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai oleh penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis guna memperluas wawasan dalam pengembangan diri. Lebih lanjut diharapkan kiranya teori

yang dihimpun mampu untuk diterapkan dalam masa perkuliahan, utamanya tentang *perceived value, convenience, functional quality, service quality, brand trust, customer employee engagement engagement, perceived risk, perceived usability, digital banking innovation* dan *customer experience* terhadap *Customer satisfaction & customer Loyalty*, serta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

2. Penelitian ini juga mampu memberikan data, informasi pula masukan bagi perusahaan BCA dalam produk *BCA Mobile (Mobile banking BCA)* agar dapat dipertimbangkan untuk kemajuan perusahaan terutama dalam faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* yang di tinjau dari variabel *perceived value, convenience, functional quality, service quality, brand trust, customer employee engagement, perceived risk, perceived usability, digital banking innovation* dan *customer experience* juga *customer satisfaction*. Sehingga kedepan perusahaan mampu lebih sigap dalam menyikapi timbulnya masalah mengenai *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun berdasarkan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah lebih dalam mengenai penelitian ini. Dalam laporan penelitian ini terdiri dari 3 bab yang mana rincian dari bab-bab tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertamaa berisikan pendahuluan berupa gambaran umum dalam penyusunan penelitian, yang didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua, berisikan teori-teori terdahulu yang menjadi dasar daripada pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga akan mengulas tentang metode penelitian yang mana memuat jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi, operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bab empat akan berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang mana meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi tentang kesimpulan dan beberapa rangkainan singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.