

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, dan rumusan masalah penelitian. Bab ini juga berisikan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, kontribusi penelitian, dan ruang lingkup penelitian. Pada akhir bab ini akan disimpulkan struktur dan sistematika penelitian

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan sains merupakan bagian penting yang menjadi suatu faktor utama dalam kehidupan. Dengan cepatnya perkembangan teknologi, kehidupan manusia mendapatkan dampak yang terus meningkat setiap harinya dikarenakan perubahan teknologi yang terus menerus hingga zaman modern dalam kehidupan manusia yang terus berdampingan dengan teknologi. Salah satu teknologi yang terus berkembang yaitu perangkat gawai yang dikatakan sebagai alat telekomunikasi untuk mempermudah manusia dalam bertahan hidup dan dalam kehidupan sehari-hari (Marhaeni Pudji Astuti et al., 2018). Perangkat gawai saat ini merupakan keunggulan teknologi yang sangat tidak asing dalam benak masyarakat dengan fungsi yang spesifik dan dengan desain yang lebih praktis dan tersedia untuk kalangan setiap masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan dalam lingkungan yang berbeda-beda. Pada perangkat gawai, terdapat aplikasi yang dikembangkan dalam perangkat gawai,

tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi, sebagai media hiburan, atau berinteraksi satu sama lain, melainkan ada juga aplikasi yang dinamakan *m-banking apps* yang dikembangkan oleh perusahaan perbankan untuk mempermudah nasabah dalam kegiatan perbankan.

M-banking apps adalah suatu bagian dari perkembangan globalisasi yang digunakan dalam dunia perbankan dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi, transaksi digital, hingga kegiatan menabung. Dikatakan bahwa *m-banking* merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh bank dengan memastikan bahwa perusahaan harus memberikan keamanan untuk nasabah, dan juga *m-banking* juga dapat disebut sebagai remot jasa karena menggunakan perangkat gawai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Muñoz-Leiva et al., 2017). *M-banking* pada perusahaan perbankan juga menciptakan layanan yang menghasilkan peluang bagi bank untuk mendapatkan nilai positif dari nasabah untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi dimana saja (Verendina, 2020).

Untuk meningkatkan layanan *m-banking apps*, dikatakan perusahaan perbankan harus memiliki strategi kompetitif yang berbeda dengan perusahaan perbankan lainnya untuk menciptakan keunggulan dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan *m-banking apps*. Dalam kegiatan pemasaran di perusahaan, dikatakan bahwa strategi untuk menciptakan *positive word-of-mouth* dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan

perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Dengan menggunakan *positive word-of-mouth*, perusahaan dapat meningkatkan strategi pengenalan *m-banking apps* untuk mendapatkan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan konsumen dengan menggunakan *positive word-of-mouth* (Hameed, 2021).

Pada konteks *mobile service quality*, dikatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan jasa kualitas aplikasi *m-banking* dalam perangkat gawai dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik nasabah untuk penggunaan aplikasi hingga mencapai loyalitas nasabah terhadap aplikasi yang diberikan. Dikatakan bahwa dengan adanya *mobile service quality* yang baik, maka akan berdampak kepada kualitas aplikasi yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik antara nasabah dengan perusahaan (Arcand et al., 2017). Perusahaan perbankan juga harus meningkatkan hubungan pemasaran terhadap kualitas servis dengan tujuan untuk mengembangkan dan membuat design untuk menggarap konsumen dan menciptakan keamanan konsumen dalam penggunaan *m-banking apps* (Arcand et al., 2017).

Melalui konteks *brand attachment*, perusahaan harus dapat membuat hubungan konsumen dalam produk perusahaan khususnya *m-banking apps* perusahaan perbankan dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang kuat terhadap *brand attachment* dari suatu perusahaan, maka konsumen dikatakan memiliki koneksi dalam bentuk

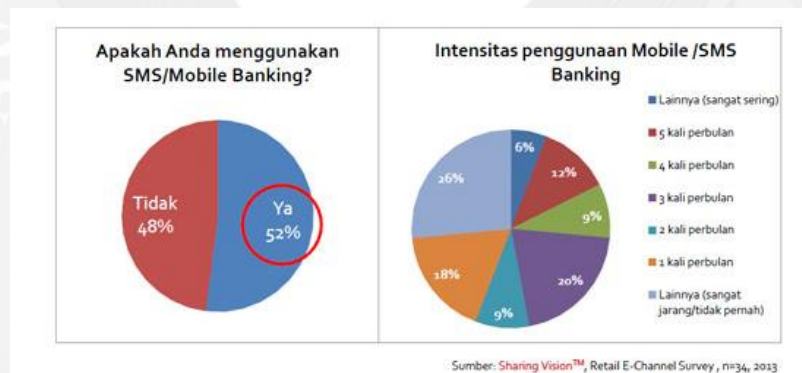
perasaan yang menciptakan mekanisme motivasi melalui *mobile apps* dan menjadikan dorongan untuk hasil yang diinginkan konsumen (Tran et al., 2021).

Penggunaan *mobile service quality*, dan *brand attachment* terhadap *positive word-of-mouth* pada *m-banking apps* dikatakan memiliki hubungan yang berelasi karena pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa dibutuhkan identifikasi terhadap *mobile service quality* perusahaan yang berasosiasi terhadap *word-of-mouth*. Selain itu, dalam konteks aplikasi *m-banking*, *mobile service quality* dikatakan sebagai elemen kunci untuk mendorong adanya *word-of-mouth*. Selain itu, studi sebelumnya juga mengatakan bahwa *brand attachment* juga memiliki hubungan terhadap *word-of-mouth* yang menjadikan kunci penting terhadap kesuksesan perusahaan perbankan dalam mengembangkan *mobile apps* (Rajaobelina et al., 2021). Pada penelitian lainnya, perusahaan perbankan dikatakan membutuhkan adanya *mobile banking service* yang baik dalam perusahaan untuk meningkatkan nilai lebih dengan tujuan untuk transaksi nasabah yang cepat dan menghasilkan dampak yang positif dengan meningkatkan layanan bank khususnya pada *mobile service quality* (Zalloum et al., 2019). Penelitian sebelumnya mengenai *brand attachment* terhadap *word-of-mouth* juga mengatakan bahwa hubungan dapat terjadi jika adanya merek yang menghasilkan efek untuk meningkatkan rekomendasi *word-of-mouth* (Gómez-Suárez & Veloso, 2020).

Transformasi digital merupakan bagian yang sudah menjadi inovasi secara fundamental yang dapat mengubah perilaku, ekspektasi, hingga pasar (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan adanya sumber digitalisasi yang dimiliki suatu usaha, perusahaan dikatakan akan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat memberikan persaingan yang tinggi dengan menggunakan digitalisasi bagi para kompetitor. Dalam menjalankan kegiatan, digitalisasi dapat mempermudah seseorang dalam kegiatan sosial, ekonomi, hingga budaya di suatu lingkungan. Dengan adanya digitalisasi, masyarakat semakin dipermudah dengan informasi yang lengkap melalui situs web. Penggunaan digitalisasi juga menguntungkan bagi seseorang khususnya dalam bidang transaksi atau keuangan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, setiap perusahaan pasti akan mengandalkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan kemudahan khususnya dalam industri perbankan, perusahaan mulai menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Perkembangan usaha tersebut dimulai dari mesin ATM yang disediakan perusahaan, pencetakan buku yang sudah dapat melalui komputer tanpa harus ke *customer service* bank, hingga penyediaan layanan aplikasi *m-banking* yang digunakan untuk kegiatan transaksi, mengecek mutasi, menarik uang tanpa kartu, hingga mendapatkan informasi dari layanan perusahaan.

Mobile banking awalnya merupakan teknologi yang diluncurkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995. Dengan peningkatan kepercayaan nasabah pada bank saat itu dan juga teknologi yang dimanfaatkan oleh perusahaan menciptakan inovasi baru bagi

Excelcom untuk menciptakan teknologi tersebut. Di Indonesia, tercatat bahwa bank pertama yang menawarkan fitur *m-banking* sendiri adalah Bank Central Asia atau BCA. Pada tahun 2013, dikatakan bahwa *m-banking* di Indonesia akan menjadi pertumbuhan yang tinggi dan akan menjadi saluran utama dalam kegiatan perbankan. Melalui gambar 1, dikatakan bahwa masih banyak nasabah yang sudah memiliki *m-banking* sebesar 52%, tetapi masih banyak nasabah yang jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan fitur tersebut.

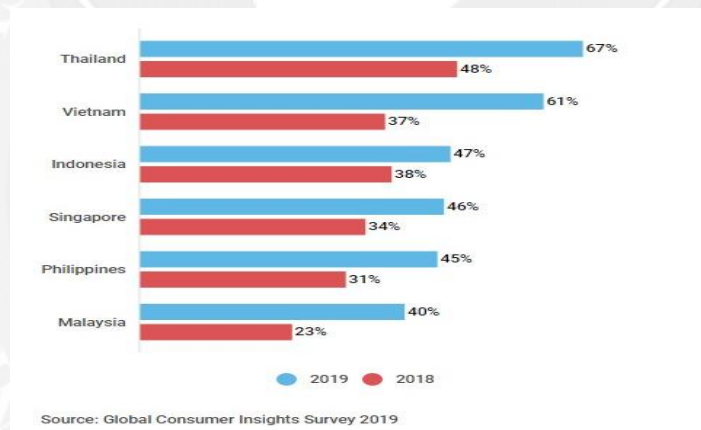


Gambar 1. 1 Survei Pengguna Mobile Banking

Sumber: Sharing Vision, Retail E-Channel Survey, 2013

Digitalisasi pada bidang keuangan menciptakan kemudahan bagi seseorang untuk melakukan transaksi dengan keamanan yang sudah ditetapkan oleh setiap perusahaan perbankan. Digitalisasi keuangan dengan perangkat gawai atau yang disebut juga dengan *M-Banking Apps* merupakan teknologi yang dapat digunakan dengan perangkat gawai dalam bentuk elektronik dengan tujuan untuk mempermudah transaksi secara online, mendapatkan jasa keuangan dengan mudah, dan berinteraksi dengan nasabah secara online melalui aplikasi (Brundel & Azrioual, 2018). Pada tahun 2016, Otoritas

Jasa Keuangan menyatakan bahwa pengguna *m-banking* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 270% dengan pengguna aktif sebesar 50,4 juta nasabah dengan total 405,4 juta transaksi yang tercatat (OJK, 2016). Selain itu, dikatakan melalui data dari sumber *Global Consumer Insights Survey* pada tahun 2019 bahwa Indonesia merupakan negara dengan urutan nomor tiga di Asia Tenggara dengan penggunaan pembayaran secara *mobile* terbanyak. Data tersebut mengatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 47% pada tahun 2019, dibandingkan pada tahun 2018 Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 38%.



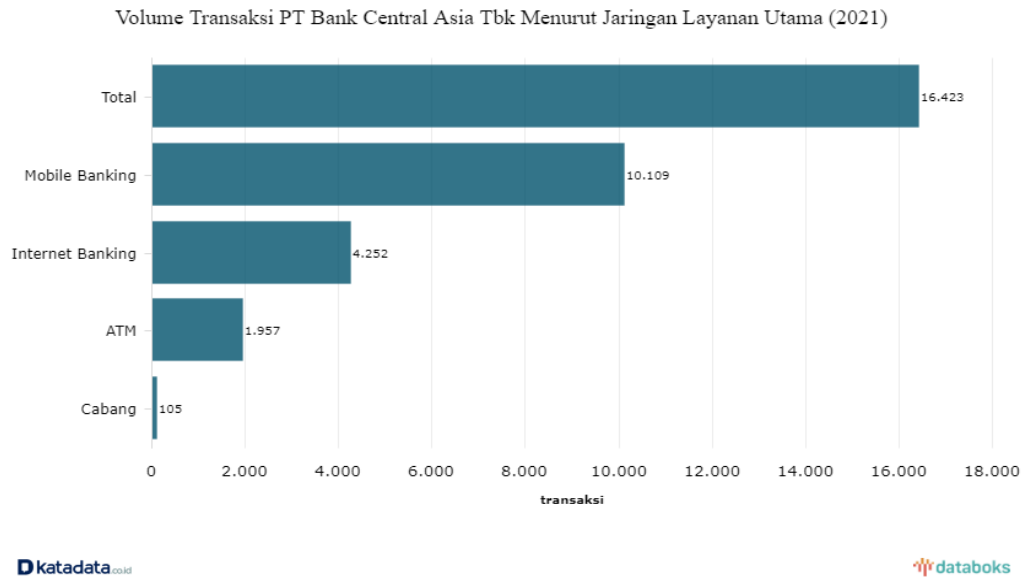
Gambar 1. 2 Penggunaan Mobile Banking di Asia Tenggara
 Sumber: *Global Consumer Insights Survey 2019*

PT. Bank Central Asia Tbk adalah bank swasta yang didirikan di Indonesia sejak 21 Februari 1957 dan saat ini menjadi bank swasta terbesar yang beroperasi di Indonesia. PT. Bank Central Asia Tbk atau Bank BCA dikatakan sebagai perusahaan yang beroperasi dalam sektor perbankan dengan berbagai macam fitur seperti menabung, transaksi, pembayaran, investasi, dan lain lain. Bank BCA merupakan bank swasta yang didirikan oleh Sudono Salim atau yang biasa dikenal dengan Salim Group. Bank

BCA menjadi bank yang paling banyak nasabah di Indonesia dengan visi untuk menjadi pilihan dan pilar utama dalam ekonomi Indonesia. Selain itu, Bank BCA memiliki minat yang tinggi dari nasabah karena memiliki fokus kepada konsumen, memiliki integritas, kerja sama, dan memiliki tujuan untuk mengejar keunggulan yang berkelanjutan.

Pada tahun 2019, melalui situs resmi BCA dikatakan bahwa Bank BCA memiliki peningkatan nasabah sebesar 16% dengan jumlah 29 juta nasabah di akhir 2021. Setiap harinya, dikatakan BCA memproses kegiatan transaksi sebesar 48 juta transaksi. Khususnya dalam fitur *digital banking* dengan menggunakan BCA mobile, tercatat pada akhir tahun 2021, BCA mobile mendapatkan transaksi tertinggi selama beroperasi yaitu sebesar 1 miliar kali transaksi dalam satu bulan dan menjadikan transaksi tersebut sebagai transaksi yang tumbuh sebesar tiga kali lipat dalam dua tahun akhir. Penggunaan *m-banking apps* di Indonesia saat ini menjadi salah satu penggunaan aplikasi transaksi yang banyak digunakan. Banyaknya bank di Indonesia yang menggunakan *m-banking* khususnya Bank BCA yang tercatat saat ini memiliki pengguna aktif sebesar 18 juta pada Maret 2022 yang dikatakan oleh Ketut Alam bahwa penggunaan *m-banking* BCA mengalami peningkatan sebesar 50%. Selain itu, terdapat juga data yang mengatakan bahwa nasabah Bank BCA saat ini lebih sering

menggunakan *m-banking* untuk kegiatan transaksi nasabah dengan jumlah sebesar 10.109 jumlah transaksi pada tahun 2021.



Gambar 1. 3 Penggunaan Fitur BCA
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Peningkatan terhadap penggunaan *mobile banking* yang tinggi dari nasabah BCA menciptakan peluang dari perusahaan Bank BCA untuk meningkatkan kualitas layanan digital dengan selalu menciptakan inovasi atau fitur baru dalam aplikasi yang disediakan untuk nasabah. Fitur tersebut juga selalu diperbaharui dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti pendaftaran nomor rekening di dalam aplikasi saat ini tidak membutuhkan biaya pendaftaran lagi atau mengurangi pulsa nasabah untuk mendaftar. Selain itu, terdapat juga fitur tambahan dari Bank BCA untuk pengguna prioritas dalam Bank BCA seperti memberikan manfaat tertentu dalam

aplikasi atau dapat melakukan penukaran seperti kupon untuk pengguna melalui aplikasi *m-banking* BCA.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi saat ini terjadi di setiap Negara dengan maraknya perkembangan teknologi yang menyebabkan digitalisasi di setiap Negara semakin maju. Dengan peningkatan digitalisasi, setiap masyarakat khususnya di Indonesia menggunakan perangkat gawai untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Melalui data dari Kemenkominfo pada tahun 2021, terdapat 89% jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan perangkat gawai dengan total 167 juta orang dengan penggunaan media sosial pada jenjang umur 25-34 tahun (Hanum, 2021). Dengan penggunaan perangkat gawai, industri perbankan juga mengeluarkan fitur baru melalui aplikasi pada perangkat gawai yaitu *m-banking apps* yang menggunakan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan keuangan bagi setiap nasabah.

Indonesia merupakan negara yang sudah memperkenalkan aplikasi *m-banking* sejak tahun 2000. Walaupun sudah terbilang lama, banyak kasus di Indonesia dimana banyak aplikasi *m-banking* dari perusahaan yang masih perlu dibenahi. Hal tersebut terjadi karena kurangnya *mobile service quality* dari perusahaan pada aplikasi *m-banking*, sehingga banyak aplikasi dari perusahaan perbankan yang masih sering mengalami masalah. Kurangnya kualitas layanan dari perusahaan perbankan terhadap aplikasi

sering kali juga menciptakan kerugian bagi nasabah seperti pembobolan dana melalui *m-banking* dengan menggunakan nomor telepon nasabah. Selain itu, permasalahan juga terjadi karena banyaknya penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia yang dicatat oleh Bank Indonesia pada Januari 2022 sebesar 62,82% dengan nilai transaksi sebesar 8,047 triliun rupiah. Tingginya jumlah transaksi dalam layanan digital menyebabkan server yang terlalu padat sehingga sering mengalami gangguan dan menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses layanan perbankan dengan dampak yang timbul hingga menjadi perbincangan negatif di media sosial (Jatmiko & Damara, 2022).

Penelitian ini akan dilakukan oleh penulis dengan menggunakan responden yaitu nasabah aktif Bank BCA yang menggunakan aplikasi *m-banking*. Penelitian sebelumnya mengatakan penelitian hubungan *mobile service quality* dan *brand attachment* dengan *positive word-of-mouth* pada aplikasi *m-banking* masih dapat diteruskan dan penemuan dapat diluaskan pada penelitian yang akan datang. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut **hubungan *mobile service quality* dan *brand attachment* dengan *positive word-of-mouth* pada aplikasi BCA mobile di Indonesia.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibentuk, dapat diformulasikan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *usability* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*?
2. Apakah *value-added features* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*?
3. Apakah *security/privacy* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*?
4. Apakah *interactivity* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*?
5. Apakah *usability* memiliki dampak positif terhadap *word-of-mouth*?
6. Apakah *value-added features* memiliki dampak positif terhadap *word-of-mouth*?
7. Apakah *security/privacy* memiliki dampak positif terhadap *word-of-mouth*?
8. Apakah *interactivity* memiliki dampak positif terhadap *word-of-mouth*?
9. Apakah *brand attachment* memiliki dampak positif terhadap *word of mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini berisikan tentang tujuan penelitian yang didapat dari sumber rumusan masalah yang sudah dibentuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak positif *usability* terhadap *brand attachment*.
2. Untuk mengetahui dampak positif *value-added features* terhadap *brand attachment*.
3. Untuk mengetahui dampak positif *security/privacy* terhadap *brand attachment*.
4. Untuk mengetahui dampak positif *interactivity* terhadap *brand attachment*.

5. Untuk mengetahui dampak positif *usability* terhadap *word-of-mouth*.
6. Untuk mengetahui dampak positif *value-added features* terhadap *word-of-mouth*.
7. Untuk mengetahui dampak positif *security/privacy* terhadap *word-of-mouth*.
8. Untuk mengetahui dampak positif *interactivity* terhadap *word-of-mouth*.
9. Untuk mengetahui dampak positif *brand attachment* terhadap *word-of-mouth*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada sub-bagian ini berisikan mengenai ruang lingkup yang sudah dipilih oleh penulis dalam melakukan penelitian yang sudah disesuaikan berdasarkan masalah penelitian dan tujuan penelitian yang ingin diteliti, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menjelaskan variabel *mobile service quality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *usability*, *value-added features*, *security/ privacy*, dan *interactivity*. Serta variabel *brand attachment*, dan *word-of-mouth*.
- b. Objek penelitian yang diteliti yaitu aplikasi *m-banking* PT. Bank Central Asia Tbk atau Bank BCA yaitu BCA mobile.
- c. Responden yang dipilih yaitu Warga Negara Indonesia.
- d. Sampel responden yang diteliti yaitu nasabah aktif pengguna BCA mobile di Indonesia.

1.6 Kontribusi Penelitian

Pada sub-bagian ini berisikan kontribusi teoritis dan juga kontribusi praktis dari peneliti untuk penelitian yang dilakukan yaitu:

a. Kontribusi Teoritis

Peneliti mengharapkan melalui penelitian yang dibentuk dapat menjadi manfaat dalam mendapatkan informasi dari penelitian yang dibentuk dengan memberikan pengetahuan baru yang berguna untuk menjadi sumber informasi mengenai hubungan *brand attachment* dan *mobile banking service quality* dengan *positive word of mouth*. Peneliti juga mengharapkan melalui penelitian yang dilakukan dapat menciptakan manfaat dalam perluasan pengetahuan mengenai topik yang dibahas dalam penelitian. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat diangkat menjadi sumber literatur yang berguna untuk mempermudah kegiatan akademisi lain dalam topik yang dipilih.

b. Kontribusi Praktis

Peneliti memiliki harapan dengan penelitian ini dapat menciptakan umpan balik dan juga manfaat kepada PT. Bank Central Asia Tbk dalam penggunaan *mobile service quality*, *brand attachment* untuk menghasilkan *word-of-mouth* pada aplikasi *m-banking* BCA. peneliti juga mengharapkan bahwa PT. Bank Central Asia dapat terus meningkatkan aplikasi *m-banking* BCA dengan mempelajari, mendengarkan umpan

balik, membangun *mobile service quality*, dan *brand attachment* dengan *word-of-mouth* untuk dapat meningkatkan layanan *m-banking* BCA.

1.7 Struktur dan Sistematika Penelitian

Pada sub-bagian ini berisikan mengenai isi kerangka sistematis dari penelitian melalui lima bab utama yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Pada Bab ini mendeskripsikan dan menafsirkan sub-bagian penelitian yang terdiri dari latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan struktur penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan dan membahas bagian mengenai teori variabel yang dipakai pada penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian, hubungan setiap variabel, pengembangan hipotesis, dan menciptakan model penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan membahas metode penelitian yang berisikan metode yang digunakan sebagai alat pengukur dan juga melakukan analisis data untuk menguji hubungan tiap variabel.

BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

pada bab ini berisikan penjelasan dan pembahasan mengenai hasil analisis penelitian berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan dan melakukan interpretasi antar variabel.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang ditulis peneliti melalui hasil penelitian serta saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya.

