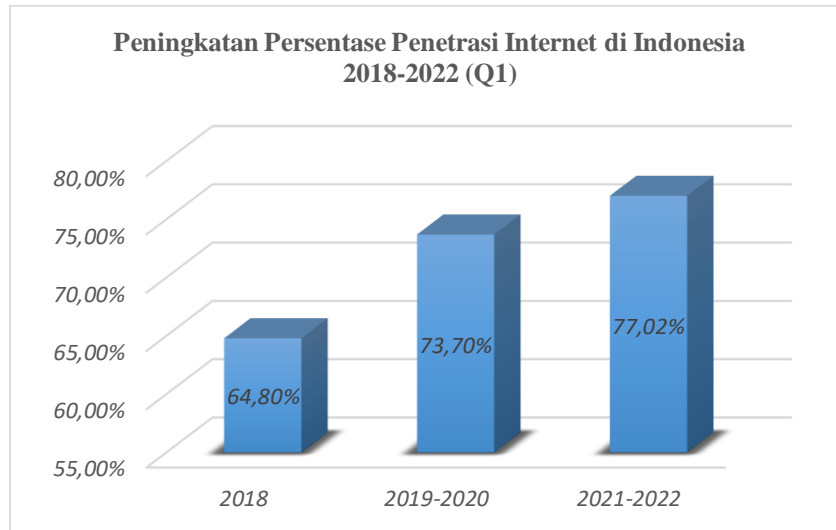


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di era digital menjadikan pertumbuhan teknologi, komunikasi, informasi dan juga pengetahuan semakin cepat berkembang sehingga akan berdampak besar dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku serta gaya hidup masyarakat secara sosial dan mempengaruhi perilaku secara ekonomi (Danuri, 2019). Saat ini muncul berbagai aplikasi berbasis internet sehingga memudahkan dalam mendapatkan layanan yang dibutuhkan dengan adanya perkembangan teknologi untuk menjadikan segala sesuatu lebih efektif dan efisien (Miswan, 2019). Berdasarkan data dari APJI yang melakukan survey terjadi peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia dari 2018-2022 pada kuartal pertama (Apji, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan internet menyebabkan munculnya berbagai aplikasi berbasis internet dengan menggunakan *smartphone* (Febrianta, 2016). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang telah melakukan survey pengguna internet di Indonesia, tingkat penetrasi internet mencapai 77,02%, dimana pengguna internet di Indonesia sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi yang ada sebanyak 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (APJI, 2022).



Gambar 0-1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia  
 Sumber: <https://apji.or.id/survei>

Dengan adanya internet akan menyebabkan cara berbisnis harus di sesuaikan dengan kondisi konsumen saat ini yang menginginkan layanan yang serba cepat, mudah dan murah termasuk layanan perbankan (Suaredewi, 2020). Dalam era revolusi industri 4.0 menuju *society* 5.0 persaingan antar perusahaan baik secara domestik dan secara internasional akan semakin ketat, sehingga perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki *competitive advantage* dan harus mampu memberikan produk dan jasa yang berkualitas (Ellitan, 2020). Persaingan antar perusahaan juga memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan layanan secara *selfservice* dengan memberikan kontrol yang lebih banyak kepada konsumen secara langsung (Febrianta, 2016). Selain itu juga dengan adanya perubahan kondisi saat ini mendorong Indonesia untuk melakukan percepatan perubahan digitalisasi termasuk untuk layanan perbankan.

Salah satu kemajuan teknologi yang terjadi pada dunia perbankan adalah ditandai dengan adanya *online* banking dimana Bank Indonesia mengategorikan layanan elektronik *banking* menjadi empat kategori yaitu *sms banking*, *internet*

*banking, phone banking* dan *mobile banking* (Liempepas & Meichael, 2019). Sehingga, untuk memenangkan persaingan dengan menjangkau lebih banyak nasabah dengan tujuan akan memberikan potensi keuangan yang lebih baik, maka bank harus melakukan inovasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan tuntutan pelanggannya, salah satu caranya yaitu menawarkan layanan *mobile banking (m-banking)* berbasis teknologi informasi. (Suariedewi, 2020).

*Mobile banking* merupakan salah satu inovasi baru dalam industri perbankan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan aktivitas perbankan, karena dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus hadir secara fisik di tempat (Purwati *et al.*, 2021). *Mobile banking* merupakan salah satu layanan yang ditawarkan perbankan yang memungkinkan pelanggan dalam mempermudah memperoleh informasi akun perbankannya, mempermudah dalam melakukan transaksi dan pemenuhan kebutuhan finansial lainnya (Jayantri & Seminari, 2018). Tren perkembangan *mobile banking* dalam industri perbankan dan dapat membuktikan memiliki *value* yang cukup besar bagi bank dan juga nasabahnya (Baabdullah *et al.*, 2019). *Value* yang diberikan dengan adanya *mobile banking*, untuk industri perbankan mampu menciptakan pendapatan yang tinggi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing dengan kompetitorinya, sedangkan untuk konsumen akan memberikan manfaat seperti *account management*, mempermudah dalam melakukan transaksi transfer hanya dengan menggunakan *smartphone*, mempermudah dalam melakukan pembayaran dan tagihan serta menghemat biaya dan juga waktu. Olehkarena itulah *mobile banking* telah mejadi tren yang sangat diperlukan dalam perkembangan industri perbankan (Lee *et al.*, 2020).

Penerimaan masyarakat dengan adanya layanan digital sangat mendorong pertumbuhan transaksi *digital banking*, dimana data yang didapatkan dari Bank Indonesia menunjukkan terjadinya peningkatan nilai transaksi uang elektronik bertumbuh 35.25% (yoy) pada Mei 2022 hingga mencapai Rp32 triliun, dan nilai transaksi *digital banking* meningkat 20,82% (yoy) menjadi Rp3.766,7 triliun (Bank Indonesia, 2022). Hal tersebut juga disebabkan adanya fenomena terkait program pemerintah untuk menciptakan *cashless society*. Bank Indonesia telah melakukan perancangan terkait Gerakan Nasional Non Tunai (GNT), tujuannya untuk menciptakan sistem pembayaran yang lebih fleksibel, efektif dan juga efisien, gerakan ini juga meminimalisir risiko dengan melakukan pembayaran secara tunai karena masyarakat tidak memerlukan untuk membawa uang cash dengan jumlah yang banyak untuk menghindari permasalahan terkait kesalahan dalam perhitungan uang atau *human error* (Bank Indonesia, 2022).

Perbankan mulai mengembangkan bisnisnya untuk memenangkan persaingan dengan melakukan pengembangan juga pada *mobile bankingnya*. Tabel 1.1 merupakan data hasil *survey* dari *Top Brand Index* dalam mengkategorikan *mobile banking* pada tahun 2022.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) Mobile Banking tahun 2021

Brand	TBI
m-BCA	47,4%
BRI <i>Mobile</i>	19,4%
m-Banking Mandiri	12,9%
BNI <i>Mobile</i>	11,2%
CIMB Niaga <i>Mobile</i>	3,8%

Sumber: Top Brand Award, 2022

Berdasarkan data yang dihasilkan dari *top brand index*, dimana terdapat 5 kategori bank dan mobile banking terbaik menurut survey yaitu mobile banking BCA menjadi mobile banking paling populer dengan menempati peringkat pertama

yang memiliki jumlah persentase terbanyak sebesar 47.4% dan diikuti oleh mobile banking lainnya, pengukuran survey tersebut didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind*, *usage* dan *future intention* (Top Brand Awards, 2021). Perubahan digitalisasi yang terjadi saat ini mendorong terjadinya pergeseran pola transaksi dari offline menjadi online, terlebih diawali dengan adanya pandemic Covid 19 yang menyebabkan pergeseran transaksi menjadi serba online. Trend pengembangan mobile banking di Indonesia terus meningkat, yang menyebabkan persaingan yang ketat diberbagai finansial sektor termasuk perbankan untuk terus meningkatkan kemudahan dan melakukan pengembangan aplikasi mobile banking dalam setiap update yang mereka lakukan untuk meningkatkan penggunaan online payment di Indonesia (Simorangkir et all, 2021). Pada era ini *mobile banking* menjadi salah satu senjata revolusioner strategis dalam menciptakan *competitive advantage* perbankan sehingga mampu *mendelivery value* dan juga memenangkan persaingan yang terjadi antar industri sejenisnya (Rithmaya, 2016). Hal tersebut dikarenakan terjadinya *change behavior* masyarakat dalam penggunaan layanan yang serba cepat, mudah, efektif dan juga efisien. Dengan adanya layanan mobile banking ini, dianggap dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan hanya dengan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya (Wardhana, 2015).

Dengan meningkatnya popularitas mobile banking dapat menciptakan peluang yang cukup besar bagi industri perbankan untuk dapat memperluas bisnis mereka, tetapi dilain hal juga membawa tantangan yang cukup besar untuk membuat strategi dan menentukan aspek-aspek yang mampu memberikan kepuasan dan juga mempertahankan pelanggan agar tidak shifting pada produk mobile banking

lainnya (Jahan dan Shahria, 2021). Itulah mengapa diperlukan pemahaman kritis mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan membentuk loyalitas pengguna mobile banking, khususnya dalam hal ini mobile banking BCA. Evaluasi kritis terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan mobile banking dapat digunakan sebagai retensi penting dalam industri perbankan dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, sumber permasalahan pada penelitian ini juga terletak pada gap yang terjadi dilapangan dengan harapan dari manajemen Bank BCA. Berdasarkan survey yang dilakukan dilapangan terdapat beberapa indikator manajemen Bank BCA untuk menyatakan loyal customer, diantaranya yaitu customer yang melakukan transaksi secara berulang dan hampir setiap hari menggunakan mobile banking BCA, mempromosikan atau menginfluence orang lain untuk bisa menggunakan mobile banking BCA, dan sustain untuk terus menggunakan layanan mobile banking BCA serta tidak pindah ke layanan lain yang sejenis. Kemudian, *customer* di katakan loyal apabila *customer* aktif dalam menggunakan rekening dan aktif dalam transaksi menggunakan mobile banking BCA minimal dalam jangka waktu 3 bulan. Namun terjadi gap dimana harapan dari manajemen Bank BCA, mengekspektasikan sebanyak 90% *customer* yang loyal. Namun setelah melakukan survey dari 20 nasabah yang ada, ditemukan dari 100%, hanya terdapat 65% *customer* yang loyal. Sehingga hal tersebut dikatakan tidak memenuhi ekspektasi dari manajemen Bank BCA dengan gap sebesar 25%.

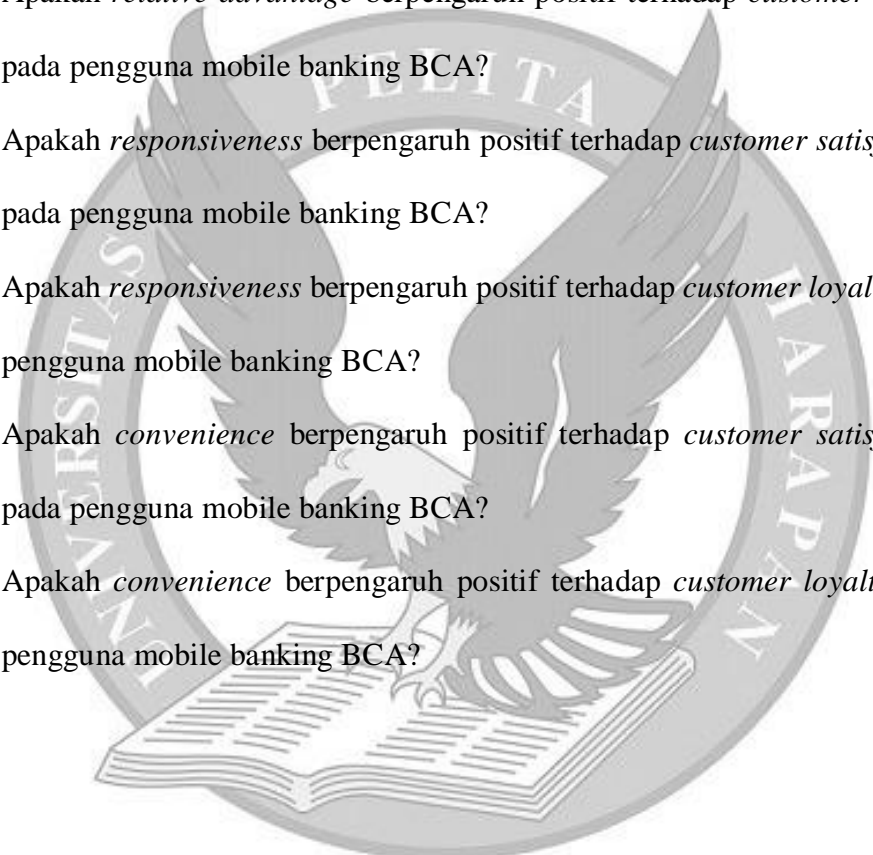
Berdasarkan pemaparan diatas maka, penelitian ini ingin meneliti faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan selanjutnya akan

mempengaruhi *loyalty* konsumen pada penggunaan *mobile banking* BCA oleh masyarakat Indonesia, khususnya kalangan Gen Z. Hal tersebut didasarkan dengan variabel-variabel lain yang akan diteliti keterkaitannya dengan *perceived risk*, *expense*, *security*, *relative advantage*, *responsiveness*, *convenience* dan *perceived risk*. Hasil penelitian sebelumnya diteliti oleh Jahan & Shahria (2021) menunjukkan bahwa *expense*, *responsiveness* dan *relative advantage* berpengaruh signifikan ke *customer satisfaction*. Sedangkan *convenience* dan *security* tidak berpengaruh signifikan ke *customer satisfaction* tetapi keduanya berhubungan langsung dengan loyalitas meskipun *customer satisfaction* dan loyalitas itu berhubungan secara langsung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah akan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile banking* BCA?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile banking* BCA?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *mobile banking* BCA?
4. Apakah *expense* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *mobile banking* BCA?
5. Apakah *expense* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *mobile banking* BCA?

6. Apakah *security* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA?
  7. Apakah *security* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA?
  8. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA?
  9. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA?
  10. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA?
  11. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA?
  12. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA?
  13. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA?
- 

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.



2. Untuk menganalisis pengaruh positif *perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *perceived risk* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *expense* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *expense* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *security* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *security* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *relative advantage* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
9. Untuk menganalisis pengaruh positif *relative advantage* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.
10. Untuk menganalisis pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
11. Untuk menganalisis pengaruh positif *responsiveness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobile banking BCA.
12. Untuk menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobile banking BCA.
13. Untuk menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *customer loyalty* pengguna mobile banking BCA.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian secara teoritis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian secara praktis untuk kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

### **1.1.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat untuk memberikan pengetahuan dan menambah wawasan bagi seluruh akademisi mengenai ilmu marketing, serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam bidang terkait. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tambahan mengenai faktor apa saja yang mampu mempengaruhi customer satisfaction dan loyalty pada mobile banking BCA.

### **1.1.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis sebagai masukan kepada Bank BCA untuk mampu meningkatkan kualitas layanan nya khususnya pada mobile banking BCA sehingga terjadi kepuasan pelanggan dan loyalitas kepada seluruh penggunanya serta memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi Bank BCA dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan khususnya mobile banking BCA sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas bagi pengguna nya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama penulis menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan artikel jurnal.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab kedua penulis menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan membentuk kerangka pemikiran penelitian dengan di akhiri hipotesis penelitian jika di perlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga penulis menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil

analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

