

BAB I

PENDAHULUAN

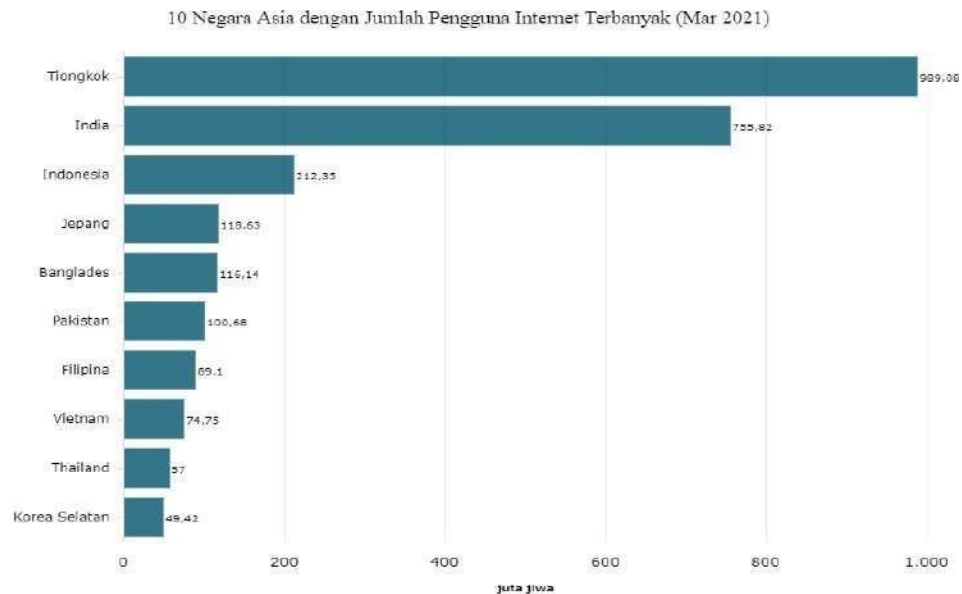
1.1 Latar Belakang

Kegiatan perbankan adalah salah satu usaha atau industri yang berfokus pada ketahanan ekonomi suatu negara. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dijelaskan bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kegiatan usaha, mencakup kelembagaan, dan tata cara serta proses dalam menjalankan segala bentuk usahanya. Bank merupakan Lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Secara umum, bank didefinisikan sebagai suatu badan usaha atau industri yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kredit, atau bentuk lainnya yang akan disalurkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, fungsi utama dari perbankan Indonesia yaitu sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional sebagai usaha untuk meningkatkan pemerataan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang stabil kearah peningkatan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan perbankan harus berjalan dengan sistem yang terpadu demi menjalankan dana yang dihimpun dari masyarakat dengan prinsip kehati-hatian (<https://www.ojk.go.id>, diunduh pada 07 Februari 2022).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia sampai saat ini dapat dikatakan cukup baik. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi informasi

dan komunikasi yang pesat, salah satunya dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses berbagai informasi terkini melalui teknologi canggih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh penemuan-penemuan baru di negara Eropa dan Amerika. Salah satu penemuan baru tersebut yaitu internet. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang global dan terbuka dimana memiliki fungsi untuk menghubungkan media elektronik satu dengan yang lain dengan cepat. Penyampaian informasi tersebut akan dikirim melalui transmisi sinyal dan frekuensi yang telah disesuaikan oleh *Internet Protocol* (IP) yang dibuat pada tahun 1988 di Universitas Indonesia Bernama UI-NETLAB (<https://www.kompas.com>, diunduh pada 07 Februari 2022).

Perkembangan internet pada era 2000-an sendiri semakin bertumbuh dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dimana internet sekarang berbentuk *wireless* sehingga dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Internet juga menawarkan kecepatan akses informasi hanya dalam hitungan detik. Hal ini tentu saja memudahkan kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk komunikasi, ekonomi, media untuk berkarya, pencarian informasi, bahkan mendorong mobilitas masyarakat Indonesia semakin menjadi naik (<https://www.kumparan.com>, diunduh pada 07 Februari 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Terbanyak Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada 07 Februari 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data internetworldstats, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (<https://www.databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 07 Februari 2022). Jumlah peningkatan pengguna internet mencapai 15,5 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini yaitu 274,9 juta jiwa yang artinya terjadi penetrasi internet mencapai 73,7 persen pada awal 2021 di Indonesia. Alasan jumlah pengguna internet yang begitu besar ini karena mudah dijumpainya perangkat telepon genggam atau handphone yang mendukung akses internet tersebut (<https://www.tekno.kompas.com>, diunduh pada 07 Februari 2022).

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan banyak industri bertransformasi untuk menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya, salah satunya yaitu industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa sudah ada 80 bank yang menerapkan teknologi dengan pelayanan *digital banking* pada tahun 2018

(<https://www.ekonomi.kompas.com>, diunduh pada 07 Februari 2022). Hal ini membuat industri perbankan semakin maju dengan salah satu terobosan terbaru nya yaitu *Mobile banking (M-banking)* yang dapat diakses melalui *handphone* sehingga sangat memudahkan proses transaksi para nasabah. *Mobile Banking* adalah suatu layanan yang dapat memfasilitasi para nasabah dalam melakukan transaksi secara *online* melalui *handphone*. Melalui *Mobile Banking* para nasabah dapat melakukan segala jenis bentuk transaksi atau pembayaran *online* dimana dan kapan saja. Fitur yang tersedia pada *Mobile Banking* sangat beragam sehingga nasabah dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan (<https://www.lifepal.co.id>, diunduh pada 07 Februari 2022).

Dengan adanya *mobile banking* di Indonesia, segala jenis transaksi *online* menggunakan *bank digital* terus mengalami peningkatan setiap tahun nya. Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2001), terjadi peningkatan pengguna internet yang menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi sebesar 39,2 persen pada awal 2021 dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya sebesar 33 persen (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 07 Februari 2022). Tidak hanya itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat bahwa terjadi lonjakan pengguna *mobile banking* hingga 300 persen dari 2016 sampai 2021 yang

disebabkan dari efek pandemi COVID-19. Hal ini didukung dengan fenomena menurunnya jaringan bank di Indonesia sebesar 2.593 kantor dari 2017 sampai Agustus 2021 yang artinya masyarakat Indonesia beralih menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Selain itu, terjadi juga peningkatan dari *number of account* atau kepemilikan rekening dari 260 juta pada 2018 menjadi 337 juta di 2020. Selain *number of account*, peningkatan lainnya yaitu terdapat 18 bank yang telah menyediakan layanan *digital onboarding* tanpa tatap muka secara langsung (<https://www.idxchannel.com>, diunduh pada 07 Februari 2022).

PT. Bank CIMB Niaga yang dulunya dikenal dengan nama Bank Niaga adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Bank ini didirikan pada tanggal 26 September 1955 oleh CIMB Group dan bermarkas di Jakarta. Fokus utamanya yaitu pada pembangunan nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Bank CIMB Niaga sendiri telah dikenal secara luas sebagai penyedia produk dan layanan yang berkualitas serta terpercaya. Pada tahun 1987 Bank CIMB Niaga menjadi bank pertama di Indonesia yang menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM. Pencapaian ini dikenal luas sebagai jalan masuknya Indonesia ke dunia perbankan yang modern. Pada tahun 1991, Bank CIMB Niaga juga menjadi bank pertama yang memberikan layanan perbankan *online* kepada para nasabahnya. Pada tahun 1989, Bank CIMB Niaga menjadi perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (yang kini Bursa Efek Indonesia atau BEI). Keputusan untuk menjadi perusahaan terbuka ini ditujukan untuk meningkatkan akses pendanaan yang lebih luas sehingga menjadi langkah bagi pengembangan jaringan Bank CIMB Niaga ke seluruh

pelosok negeri. Pada era 2000-an Bank CIMB Niaga juga memperkuat dan memperluas layanannya dengan menerbitkan debit CIMB Niaga, tunai, internet banking, mobile banking, dan lain sebagainya (<https://www.m.merdeka.com>, diunduh pada 08 Februari 2022).



Gambar 1. 2 Logo CIMB Niaga

Sumber: www.logoapaaja.blogspot.com, diunduh pada 08 Februari 2022

Seiring perkembangan Bank CIMB Niaga, terdapat banyak inovasi yang dilakukan salah satunya adalah *mobile banking*. Layanan *mobile banking* CIMB Niaga pertama kali diperkenalkan pada 2012 dengan nama *Go Mobile* lalu diperbaharui menjadi *The New Go Mobile* pada 2017 dan kini bertransformasi menjadi aplikasi *digital banking* yaitu *OCTO Mobile* pada 2020. Sebagai pelopor perbankan digital di Indonesia, Bank CIMB Niaga menghadirkan *OCTO Mobile* sebagai *digital banking* yang menyediakan layanan lengkap sehingga dapat melayani beragam aktivitas secara finansial dan dapat memberikan pengalaman yang menarik. Layanan *OCTO Mobile* sendiri dapat dirasakan oleh setiap nasabah melalui *handphone* masing-masing. Adapun cara untuk mendapatkan aplikasi *OCTO Mobile* pada *smartphone* sangat mudah, dimana para nasabah cukup

mengunduh aplikasi *OCTO Mobile* pada situs pengunduhan aplikasi baik itu Android maupun IOS (<https://www.mediaindonesia.com>, diunduh pada 08 Februari 2022).



Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi OCTO Mobie Pada Situs Unduhan
Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada 08 Februari 2022

Aplikasi *OCTO Mobile* diperuntukkan untuk semua masyarakat yang ingin mendaftarkan diri menjadi nasabah Bank CIMB Niaga maupun masyarakat yang sudah menjadi nasabah dari Bank CIMB Niaga. Untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah baru Bank CIMB Niaga saat ini sudah difasilitasi dengan pembukaan rekening bagi para calon nasabah secara *full online*. Dengan pendaftaran secara *online* ini, para calon nasabah tidak perlu mengunjungi salah satu cabang bank secara langsung. Para calon nasabah hanya cukup mengunduh aplikasi *OCTO Mobile* lalu memilih menu “Buka Rekening Tabungan Pertama Saya” untuk mempermudah melakukan pembukaan rekening baru. Selanjutnya para calon nasabah akan diminta untuk mengisi data diri, data pekerjaan, melampirkan NPWP

dan foto E-KTP, membuat *user* ID, PIN, memasukkan alamat *email*, dan memilih metode pengantaran kartu. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan melakukan *video call* bersama pihak Bank CIMB Niaga untuk memverifikasi data dan membuat kata sandi. Ketika pendaftaran telah berhasil, maka pihak CIMB Niaga akan mengirimkan kode registrasi dan dalam empat belas hari setelah pendaftaran berhasil, maka setor tunai sudah dapat dilakukan (<https://www.cimbniaga.co.id>, diunduh pada 08 Februari 2022).



Gambar 1. 4 Tampilan Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi OCTO Mobile

Sumber: (<https://www.viralorchard.com>, diunduh pada 08 Februari 2022)

OCTO Mobile hadir untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial nasabah dengan beragam fitur yang canggih. Fitur-fitur canggih yang disajikan oleh *OCTO Mobile* sendiri seperti: buka rekening secara online kapan dan dimana saja, informasi saldo, bebas biaya transfer antar bank dan bebas biaya *top up* hingga dua puluh kali per-bulan, pembayaran dengan kode QR tanpa menggunakan nomor rekening, *top up* ke berbagai macam *e-Wallet*, cardless atau transaksi tanpa menggunakan kartu, melakukan investasi, dan dapat melakukan pembayaran tagihan berupa listrik, air, pajak, dan lain sebagainya. Selain itu, *OCTO Mobile* juga

menghadirkan fitur terbaru seperti *Travel Concierge*, dimana menyediakan layanan pembelian tiket pesawat tanpa perlu beralih ke aplikasi lain. Fitur-Fitur yang lengkap dan canggih ini semakin memperkuat aplikasi *OCTO Mobile* sebagai *Super App* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang finansial. Dengan berbagai terobosan dan inovasi yang telah dilakukan, *OCTO Mobile* dinobatkan sebagai “*The Most Innovative Mobile App Of The Year*” dalam acara Bisnis Indonesia Financial Award (BIFA) 2021 di Jakarta (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 08 Februari 2022).



Gambar 1. 5 Tampilan Aplikasi OCTO Mobile by CIMB Niaga
Sumber: Aplikasi OCTO Mobile diunduh pada 08 Februari 2022

Dalam melakukan transaksi, ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan para nasabah, salah satunya adalah aspek keamanan. Dimana keamanan dalam bertransaksi merupakan hal mendasar yang menjadi perhatian para nasabah. Dimana dengan menggunakan aplikasi *digital banking* yang memiliki tingkat keamanan yang baik, maka nasabah akan lebih nyaman dan tenang dalam

memenuhi segala kebutuhan finansialnya. Merespon hal ini, Bank CIMB Niaga terus memperkuat sistem dan fitur keamanan aplikasi *digital banking* nya yaitu *OCTO Mobile*. Keamanan dalam bertransaksi menjadi fokus utama dalam mengembangkan *OCTO Mobile* dengan sistem keamanan berlapis dan beragam fitur yang dapat diatur sendiri oleh nasabah untuk meningkatkan keamanan bertransaksinya. Salah satu fitur keamanan yang diluncurkan yaitu penerapan fitur satu perangkat, satu nomor, dan satu user id. Dengan adanya fitur ini, *OCTO Mobile* menjadi semakin aman karena hanya dapat diakses melalui nomor ponsel dan perangkat yang terdaftar di Bank CIMB Niaga. Selain itu, Bank CIMB Niaga juga menerapkan suatu sistem login dan verifikasi transaksi seperti *user id*, *passcode*, dan *pin OCTO Mobile* yang dikirim ke nomor ponsel nasabah sehingga hanya diketahui oleh nasabah. Dengan fitur keamanan yang berlapis ini, pihak Bank CIMB Niaga telah menjaga dan menjamin kerahasiaan transaksi dan data diri para nasabahnya, dimana pihak bank juga meminta agar para nasabah dalam hal ini pengguna *OCTO Mobile* untuk tidak membagikan informasi transaksi kepada siapapun (<https://pressrelease.kontan.co.id/>, diunduh pada 08 Februari 2022).

Bank CIMB Niaga berkomitmen untuk terus berinovasi menghadirkan fitur-fitur transaksi yang cepat, nyaman, dan lengkap tanpa melupakan aspek keamanan. Upaya ini dilakukan untuk memberikan pengalaman terbaik dalam situasi apapun sehingga membuat *OCTO Mobile* begitu diminati dan digemari. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unduhan pada situs pengunduhan aplikasi baik Android maupun IOS. Terlihat jelas bahwa *OCTO Mobile* mengungguli kompetitornya yaitu BCA Mobile milik BCA, Permata Mobile X milik Permata Bank, M-Smile milik Mega

Bank, dan Maybank2u ID milik Maybank. Pesaing langsung dari Bank CIMB Niaga ini adalah bank swasta yang memiliki aplikasi *mobile banking* dan *track record* nya dianggap baik (<https://www.carisinyal.com>, diunduh pada 08 Februari 2022).

Tabel 1. 1 Perbandingan Aplikasi OCTO Mobile dan Pesaing Lainnya

No	Nama Bank	Nama Mobile Banking	Tanggal Rilis Aplikasi	Jumlah Unduhan	Rating Aplikasi (Skala 1-5)
1	CIMB Niaga	OCTO Mobile	21 Juni 2012	5.000.000++	4,5
2	BCA	BCA Mobile	12 November 2012	10.000.000++	4,4
3	Permata	Permata Mobile X	28 April 2018	1.000.000++	3
4	Mega	M-Smile	31 Maret 2020	500.000++	4
5	Maybank	Maybank2u ID	14 Agustus 2019	500.000++	3,5

Sumber: <https://duwitmu.com/tabungan/aplikasi-mobile-banking-terbaik-2018>, <https://play.google.com/store/apps/details>, data diolah pada 08 Februari 2022

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, *OCTO Mobile* cukup unggul dengan skala *rating* aplikasi di *playstore* sebesar 4,5 dalam persaingan antar *mobile banking* di Indonesia. Namun, *OCTO Mobile* perlu untuk terus mempertahankan posisinya pada persaingan perbankan digital di Indonesia dengan cara meningkatkan *Customer Loyalty*. Alasan pentingnya meneliti *Customer Loyalty* yaitu menurut Saulina dan Syah (2018) *Customer Loyalty* adalah bentuk komitmen para pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang dan konsisten di situasi apapun.

Menurut Githiri (2018) *Customer Loyalty* adalah perilaku pembelian berulang atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adapun bukti

bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki bukti *Customer Loyalty* terlihat dari angka transaksi bulanan yang melonjak setiap tahun nya. Peningkatan ini didorong oleh situasi pandemi COVID-19 yang memaksa para nasabah beralih untuk bertransaksi secara digital. Pada 2020 *OCTO Mobile* mencatat pertumbuhan transaksi nya mencapai 38 persen dari 4 juta transaksi setiap bulannya menjadi 6,5 juta setiap bulan. Dimana pertumbuhan tahunan nya mencapai 50 persen dari yang hanya 48 juta per-tahun menjadi 72-75 juta (<https://www.investor.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Menurut Carranza *et al* (2018) *Customer Satisfaction* adalah penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa yang telah disediakan oleh *OCTO Mobile*. Mensah dan Mensah (2018) juga mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan bagaimana suatu produk atau layanan yang telah disediakan oleh perusahaan dapat memberikan suatu kesenangan dan dapat memenuhi tingkat kebutuhan dari para pengguna aplikasi sehingga mendapatkan penilaian yang baik atau positif. Bukti bahwa pengguna aplikasi *OCTO Mobile* cukup puas dengan layanan yang telah diberikan dapat terlihat pada gambar 1.6 yaitu dengan memberikan nilai ulasan sebesar 4,5 (skala 1-5) dari total dua ratus dua puluh tujuh ribu ulasan yang telah di berikan pada situs pengunduhan yaitu *playstore*.



Gambar 1. 6 Nilai Ulasan OCTO Mobile Pada Playstore

Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada 10 Februari 2022

Menurut Homburg *et al* (2017) *Customer Experience* adalah sebuah respon subjektif atau tanggapan pengguna terhadap aplikasi dan layanan yang diberikan oleh *OCTO Mobile*. Dapat dilihat bahwa semakin baik respon atau tanggapan yang diberikan mengenai suatu produk, maka akan terjadi peningkatan nilai terhadap produk tersebut. Gentile *et al* (2017) juga mengatakan bahwa *Customer Experience* adalah persepsi atau kondisi yang ada pada pengguna aplikasi sebagai jawaban atas stimulus yang ditangkap. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki *Customer Experience* terlihat pada gambar 1.7 yaitu ulasan baik yang diberikan para pengguna di situs pengunduhan *playstore*. Terlihat bahwa dalam hal bertransaksi, para pengguna *OCTO Mobile* merasa puas dengan layanan yang telah diberikan.



Gambar 1. 7 Ulasan Para Pengguna OCTO Mobile Pada Playstore

Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada 10 Februari 2022

Menurut Damkuveine *et al* (2012) *Perceived Value* adalah nilai yang bukan “sebenarnya” didapatkan oleh pelanggan, namun apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan dari hasil pertukaran antara biaya dengan manfaat yang diberikan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016)

menyatakan *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan terhadap selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk atau layanan. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki *Perceived Value* terlihat pada gambar 1.8 yaitu *review* yang diberikan oleh para pengguna nya yang terdapat pada bagian ulasan di situs pengunduhan *playstore*. Hal ini dikarenakan kemudahan proses dalam transaksi sehari-hari yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi.



Gambar 1. 8 Review Manfaat Dari Pengguna OCTO Mobile Pada Playstore
Sumber: <https://play.google.com/>, diunduh pada 10 Februari 2022

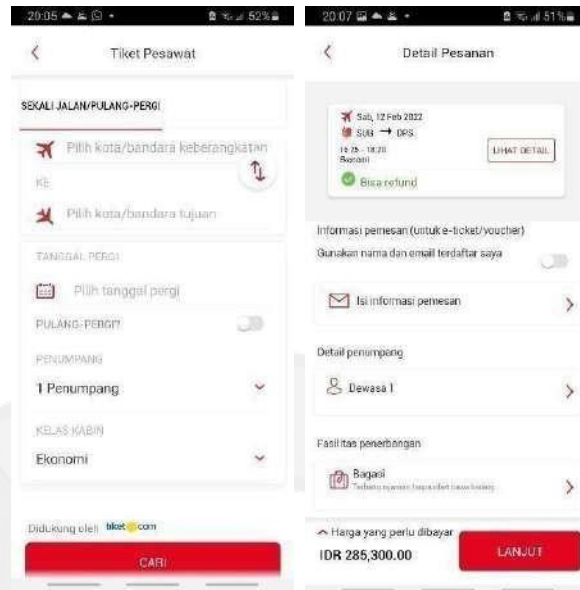
Menurut Berr dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Convenience* adalah suatu persepsi pelanggan terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian produk atau pemakaian jasa. Sejalan dengan itu menurut Shahijan *et al* (2018) *Convenience* adalah waktu dan upaya yang diperlukan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah berhasil memberikan *Convenience* bagi para penggunanya terlihat pada gambar 1.9 yaitu dengan memberikan 60 kali bebas biaya setiap bulannya, dimana di dalamnya terdapat 20 kali bebas biaya tarik tunai, 20 kali bebas biaya transfer ka bank manapun, dan 20 kali bebas biaya admin *topup* dari *e-wallet OCTO Mobile*. Tentu

saja fitur ini sangat menarik, memudahkan proses transaksi sehari-hari, dan dapat membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi *OCTO Mobile* (<https://www.cimbniaga.co.id/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)



Gambar 1. 9 Fitur Bebas Biaya 60 kali Sebulan Dari OCTO Mobile
Sumber: <https://www.cimbniaga.co.id/>, diunduh pada 10 Februari 2022

Menurut Gronroos (2004) *Functional Quality* adalah suatu hal atau komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk atau layanan sehingga dapat mempengaruhi penafsiran pengguna terhadap layanan yang diberikan. Bukti bahwa *OCTO Mobile* memiliki *Functional Quality* dapat terlihat dari berbagai menu pada aplikasi *OCTO Mobile* yang memberikan manfaat secara fungsional misalnya saja ketika ingin membeli tiket pesawat. Para pengguna dapat membuka menu *Travel Concierge* yang terlihat pada gambar 1.10 dan pilih “Tiket Pesawat” untuk melakukan pencarian dan pembelian tiket pesawat tanpa perlu berpindah ke aplikasi lainnya. Langkah yang cepat dan mudah inilah yang dapat mempengaruhi pengalaman bertransaksi pengguna *OCTO Mobile*.



Gambar 1.10 Menu Travel Concierge Pada Aplikasi OCTO Mobile
 Sumber: aplikasi OCTO Mobile diunduh pada 11 Februari 2022

Menurut Kotler (2019) *Service Quality* adalah suatu bentuk penilaian pengguna terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan dengan tingkat pelayanan yang diterima. Selain itu, Davis (2019) mengatakan bahwa *Service Quality* adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki *Service Quality* yang baik yaitu terlihat pada gambar 1.11 terdapat penilaian pengguna aplikasi terhadap pelayanan yang diberikan.



Gambar 1. 11 Penilaian Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi OCTO Mobile

Sumber: <https://play.google.com/> , diunduh pada 11 Februari 2022

Menurut Keller (2013) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasari atas baik atau buruknya merek tersebut dibenak konsumen. Sejalan dengan itu, menurut Setiadi (2013) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk tersebut. Bukti bahwa Bank CIMB Niaga dengan *OCTO Mobile* nya memiliki *Brand Image* yang baik terlihat pada gambar 1.12 yaitu keberhasilannya meraih penghargaan *Corporate Image Award* pada 2014 untuk kategori bank dengan *asset* Rp.100-250 Triliun. Penghargaan ini diberikan karena bank CIMB Niaga dinilai sebagai suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan di Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan hasil survei dari *Frontier Consulting Group* terhadap empat kelompok responden yaitu para pelaku bisnis, jurnalis, investor dan masyarakat. Adapun empat aspek yang dinilai dalam survei ini adalah kualitas, tanggung jawab, kinerja, dan daya tarik. Reputasi bank CIMB Niaga yang baik ini muncul karena adanya tata kelola perusahaan yang baik pula (<https://finansial.bisnis.com/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022). Tidak hanya itu, bank CIMB Niaga juga meraih penghargaan *The BankQuality Consumers Survey and Rankings 2020* dari *The Asian Banker* dengan kategori “*The Most*

Helpful Banks During COVID-19 in Indonesia” dan “*10th Most Helpful Banks During COVID-19 in Asia Pasific*”. Penghargaan ini diberikan karena bank CIMB Niaga dengan aplikasi *OCTO Mobile* nya mampu memberikan kualitas dan pelayanan yang baik dan memuaskan para pengguna pada saat pandemi COVID-19 (<https://investor.cimbniaga.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)



Gambar 1. 12 Penghargaan Yang Diraih Bank Cimb Niaga

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>,
<https://finansial.bisnis.com/>, diunduh pada 11 Februari 2022

Menurut Robbins & Judge (2015) *Customer Employee Engagement* adalah kinerja karyawan dalam hal memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna agar tercipta suatu ikatan yang erat. Dalam hal ini seorang karyawan memerlukan keahlian dalam berkomunikasi untuk membangun kepercayaan pengguna sehingga dapat mempengaruhi pengguna tersebut. Adanya fitur *video call* sangat memfasilitasi para pengguna ketika ingin mendapatkan informasi mengenai pembukaan rekening secara online dan melakukan verifikasi data. Bukti bahwa *OCTO Mobile* memfasilitasi *Customer Employee Engagement* terlihat pada gambar 1.13 yaitu adanya fitur *video call* sangat memfasilitasi para pengguna ketika ingin mendapatkan informasi mengenai pembukaan rekening secara online dan melakukan verifikasi data. Selain itu, CIMB Niaga juga memfasilitasi dengan

adanya layanan *chat* dengan *customer service* maupun *call center OCTO Mobile* yang beroperasi selama 24 jam dengan nomor telepon 14041 sebagai sarana untuk meminta bantuan atau menanyakan informasi terkait penggunaan aplikasi *OCTO Mobile*.



Gambar 1. 13 Layanan Pelanggan Pada Aplikasi OCTO Mobile
Sumber: aplikasi OCTO Mobile, diunduh pada 11 Februari 2022

Menurut Karjaluoto *et al* (2014) *Perceived Risk* adalah konsekuensi negatif yang dirasakan oleh pengguna yang timbul dari pembelian produk atau penggunaan jasa layanan. Sejalan dengan itu, menurut Schiffman *et al.* (2015) *Perceived Risk* adalah suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh pengguna ketika tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian maupun penggunaan layanan. Hasil dari keputusan pembelian maupun penggunaan jasa layanan yang sering kali tidak pasti, akan membuat para pengguna merasakan tingkat resiko tertentu. Dalam hal ini, *OCTO Mobile* sangat memperhatikan aspek keamanan pengguna seperti data pribadi mengenai transaksi yang diperoleh tidak akan dibocorkan kepada siapapun dan akan terjaga dengan

aman, sehingga akan meminimalisir resiko privasi ini. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki *Perceived Risk* terlihat dari gambar 1.14 yaitu dengan memberikan halaman kesepakatan atau perjanjian bersama antar nasabah dan bank dalam proses aktivasi *OCTO Mobile*. Dimana halaman kesepakatan tersebut berisi ketentuan *OCTO Mobile* yang berlaku yang perlu disetujui oleh para pengguna sebelum menggunakan aplikasi.



Gambar 1. 14 Ketentuan dan Persyaratan Pada Aplikasi OCTO Mobile
 Sumber: Aplikasi OCTO Mobile, diunduh pada 11 Februari 2022

Menurut Neilsen (2012) *Perceived Usability* adalah analisa kualitatif yang dilakukan untuk menentukan seberapa mudah pengguna dalam menggunakan dan mengoperasikan aplikasi. Dalam hal ini, ada ada beberapa menu dalam aplikasi *OCTO Mobile* yang biasa digunakan secara konvensional seperti menu cek saldo dan transfer. Bukti bahwa *OCTO Mobile* telah memiliki *Perceived Usability* yaitu tata letak menu yang biasa nya digunakan secara konvensional tersebut berada di

tampilan awal yang dapat dilihat pada gambar 1.8 sehingga para pengguna tidak perlu sulit untuk mencari ketika ingin melakukan transfer maupun cek saldo dan tentu saja akan merasa nyaman dengan kegunaan dari aplikasi *OCTO Mobile*.

Menurut Dootson *et al* (2016) *Digital Banking Innovation* adalah inovasi atau terobosan terbaru yang dilakukan perbankan guna meningkatkan performa dan pengalaman bertransaksi para pengguna. Chris (2014) juga menyatakan bahwa bank digital melakukan inovasi dalam perbankan dengan menggunakan internet seluler untuk membentuk hubungan konsumen dengan bank. Bukti bahwa *OCTO Mobile* memiliki *Digital Banking Innovation* terlihat pada gambar 1.15 yaitu adanya fitur terbaru yaitu fitur *Travel Concierge* yang dapat digunakan untuk mencari dan membeli tiket pesawat tanpa perlu beralih ke aplikasi lain yang dapat dilihat pada gambar 1.11. Selain itu, *OCTO Mobile* menghadirkan fitur transaksi non tunai dengan QRIS, cukup dengan *scan barcode* untuk melakukan transaksi. Serta, adanya fitur *cardless* yang memudahkan pengguna untuk melakukan tarik tunai tanpa kartu, sehingga para pengguna tidak perlu khawatir dalam melakukan aktivitas transaksi sehari-hari (<https://www.cimbniaga.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)



Gambar 1. 15 Fitur Scan QRIS Pada Aplikasi OCTO Mobile
Sumber: <https://republika.co.id>, diunduh pada 11 Februari 2022

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian perlu batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak meluas terlalu jauh. Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Costumer Experience, Perceived Value, Convenience, Functional Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Employee Engagement, Perceived Risk, Perceived Usability*, dan *Digital Banking Innovation*.
2. Penelitian ini menggunakan pengujian berdasarkan data dari hasil penyebarankuisisioner terhadap objek yang akan diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu:
 - a. Pria dan Wanita dengan umur 18-60 tahun, (masa dewasa dini menurut Kotler dan Amstrong, 2010).

- b. Berdomisili di Surabaya.
- c. Telah menjadi nasabah CIMB Niaga di Surabaya lebih dari 1 tahun terakhir
- d. Telah melakukan install mandiri aplikasi OCTO Mobile di handphone dalam 6 bulan terakhir.
- e. Menggunakan aplikasi OCTO Mobile di ponsel minimal dalam 6 bulan terakhir.
- f. Menggunakan aplikasi OCTO Mobile untuk bertransaksi lebih dari 3kali dalam 3 bulan terakhir.
- g. Pernah menghubungi Customer Service OCTO Mobile minimal dalam 6 bulan terakhir.
- h. Telah mengikuti / mem-follow Instagram bank CIMB Niaga

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *CustomerExperience* pada pengguna aplikasi *OCTO Mobile* di Surabaya?
2. Apakah *Convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience* pada pengguna aplikasi *OCTO Mobile* di Surabaya?
3. Apakah *Functional Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *CustomerExperience* pada pengguna aplikasi *OCTO Mobile* di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer experience* pada pengguna aplikasi *OCTO Mobile* di Surabaya?

5. Apakah Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
6. Apakah Customer Employee Engagement berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
7. Apakah Perceived Risk berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
8. Apakah Perceived Usability berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
9. Apakah Digital Banking Inovation berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
10. Apakah Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
11. Apakah Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?
12. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta penetapan batasan masalah maka tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Perceived Value terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Convenience terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Functional Quality terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Service Quality terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand Image terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari Customer Employee Engagement terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari Perceived Risk terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh dari Perceived Usability terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh dari Digital Banking Innovation terhadap Customer Experience pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh dari Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh dari Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya

12. Untuk mengetahui pengaruh dari Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi OCTO Mobile di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tertulis diatas, Maka manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai *Perceived Value, Convenience, Functional Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Employee Engagement, Perceived Risk, Perceived Usability, dan Digital Banking Innovation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dimasa mendatang bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan, pengetahuan, dan dapat mengembangkan diri serta menerapkan berbagai teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai variabel *Perceived Value, Convenience, Functional*

Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Employee Engagement, Perceived Risk, Perceived Usability, dan Digital Banking Innovation terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*.

2. Penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, dan data terhadap perusahaan CIMB Niaga dalam produk *OCTO Mobile* agar dapat memajukan perusahaannya menjadi semakin lebih baik terutama terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value, Convenience, Functional Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Employee Engagement, Perceived Risk, Perceived Usability, dan Digital Banking Innovation* dan *Customer Experience* juga *Customer Satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah mengenai *Customer Loyalty* lebih baik lagi dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika ini bertujuan untuk memahami, mempermudah, dan menelaah dalam penelitian ini. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisikan mengenai pendahuluan tentang gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisikan mengenai teori-teori terdahulu yang mendasari pembahasan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan mengulas metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisa data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab kelima ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan saran atau rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.