

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Alvin Toffler menganalisis gejala-gejala perubahan dan pembaharuan peradaban manusia. Sejarah dunia atau peradaban manusia dibaginya ke dalam tiga gelombang peradaban, yaitu gelombang pertama (8000 SM-1700 M) yang berlangsung ketika manusia menemukan teknologi pertanian, yang membuat mereka cenderung menetap di suatu tempat. Pada masa ini, mereka menggunakan energi yang telah disimpan oleh alam berupa energi matahari, angin, air dan lain-lain., gelombang kedua (1700-1970 M) yang ditandai dengan ditemukannya mesin uap pada 1712, yang disusul penemuan berbagai mesin yang dapat bergerak cepat. Pada masa ini, berkembang industri batu bara, tekstil batu bara, besi baja, dan lain-lain. Gelombang kedua ditandai oleh pemilahan yang tegas antara konsumen dan produsen yang mengarah kepada adanya spesialisasi di masyarakat. Gejala lain yang muncul adalah ekspansi dan integrasi pasar dunia. Karena keperluan untuk penyediaan bahan baku, pada masa ini banyak pola perdagangan berubah menjadi penjajahan. Peradaban gelombang kedua segera digantikan peradaban gelombang ketiga karena terjadinya kerusakan alam yang hebat, cadangan energy yang tidak dapat diperbaharui, dan berakhirnya penjajahan yang menghilangkan subsidi tersembunyi bagi harga bahan baku., dan gelombang ketiga (1970-2000 M) yang ditandai oleh kemajuan teknologi pada bidang-bidang komunikasi dan pemrosesan, penerbangan dan aplikasi angkasa luar, energi alternative yang dapat diperbaharui, genetic dan bio teknologi, dengan elektronik mikro serta computer sebagai teknologi intinya.

Sebagaimana dijelaskan Toffler (1980), gelombang peradaban terakhir ditandai oleh berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Grant (1995), teknologi komunikasi adalah sebuah sistem saraf dari masyarakat kontemporer, mengirimkan, mendistribusikan, dan mengendalikan informasi, dan menghubungkan sedemikian banyak berbagai hal yang terpisah. Oleh sebab itu,

teknologi komunikasi sangat penting bagi kegiatan perdagangan, pengendalian, dan hubungan antar pribadi.

Menurut Naisbitt (1990), kemajuan-kemajuan yang dicapai manusia dalam telkomunikasi dan ekonomi, meletakkan fondasi untuk suatu sistem jalan raya informasi internasional, di mana kita dapat dipersatukan dalam satu jaringan tunggal dunia. Selanjutnya Nasbitt mengatakan, “Kita bergerak menuju kemampuan untuk mengkomunikasikan apa pun, kepada siapa saja, di mana saja, dengan bentuk apa saja – suara, data, teks atau citra (image) – dengan kecepatan cahaya.”

Pasar negara berkembang memberikan kontribusi paling banyak pada pertumbuhan di ranah mobile pada tahun 2016. Empat dari lima negara dengan waktu terbanyak mengakses aplikasi mobile adalah negara berkembang. Indonesia menduduki peringkat keempat dalam kategori jumlah waktu terbanyak mengakses aplikasi mobile dan jumlah unduhan aplikasi mobile. Namun para pakar menilai bila ini baru awal dan masih banyak peluang untuk bisa mendapatkan potensi yang lebih besar lagi. (<https://id.techinasia.com>, diunduh pada 26 september 2017)

Kehadiran internet melakukan banyak perubahan dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali di sektor perbankan. Saat ini, nasabah semakin dipermudah dengan adanya layanan perbankan yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja karena terhubung dengan internet. Nasabah bisa menjalankan berbagai keperluan perbankan yang mereka inginkan tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan ataupun pergi ke ATM. Dengan menggunakan ponsel yang terhubung internet, nasabah bisa mengecek saldo, melakukan transfer dana, dan melakukan beberapa layanan perbankan lainnya. Jenis layanan ini yang dikenal sebagai *mobile banking*. ( diunduh pada 7 Oktober 2017)

Saat ini di Indonesia, memiliki banyak perbankan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Bank Central Asia atau yang lebih dikenal dengan Bank BCA. Riset yang dilakukan oleh *Yayasan Trisakti Institute of Service Management Studies* tahun 2003 (dalam Info Bank, Edisi Mei 2004 : 18) menunjukkan bahwa PT.Bank Central Asia Tbk menduduki peringkat pertama untuk kategori Bank-bank yang banyak dipilih oleh nasabah, diikuti bank

Mandiri, Lippobank, Bank BNI, dan BRI.

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. BCA memiliki beberapa produk dan layanan perbankan yaitu ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA, internet banking BCA (KlikBCA), Flazz dan juga mobile banking BCA yang dikenal dengan nama m-BCA (<https://www.bca.co.id/id/Individu/Produk>, diunduh pada 9 Oktober 2017). Pada akhir Desember 2016, BCA melayani lebih dari 15 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap harinya didukung oleh 1.211 kantor cabang, 17.207 ATM dan lebih dari 400 ribu mesin EDC serta transaksi melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diakses 24 jam. (<https://www.halomoney.co.id/blog/bca-mobile>, diunduh pada 9 oktober 2017)

BCA telah meraih banyak prestasi baik di Indonesia maupun di mancanegara. Adapun salah satu prestasi yang telah diraih BCA yaitu BCA meraih dua penghargaan dalam ajang Indonesia Most Admired Companies Award 2017 untuk kategori Indonesia Most Admired Company Sektor Perbankan dan Top 10 Indonesia Most Admired Company Netizen Choice 2017. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/06/02/bca-raih-indonesia-most-admired-companies-award-2017>, diunduh pada 7 Oktober 2017), dan PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memperoleh 7 penghargaan dalam ajang Top Brand Award 2016 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing di Ballroom Hotel Mulia Jakarta pada 2 Februari 2016. Adapun penghargaan yang berhasil diraih adalah peringkat pertama kategori produk Saving Account (Tahapan BCA), Credit Card, Prepaid Card (Flazz), Call Center (Halo BCA), Mobile Banking (m-BCA), Internet Banking (Klik BCA) dan Deposit Account (<https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Siaran-Pers/2016/02/05/10/32/Top-Brand-Award-2016>, diunduh pada 11 Oktober 2017).

BCA merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem m-banking pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa disebut juga dengan m-BCA. (<https://www.money.id/finance/nah-ini-dia-sejarah-serta-5-fitur-m-banking-di-indonesia-160517b.html>, diunduh pada 7 Oktober 2017). Dari total nasabah BCA, 35% di antaranya merupakan pengguna Internet dan 40%

pengguna *mobile banking*. (<https://swa.co.id/swa/trends/management/bca-terus-mengikuti-perkembangan-teknologi-demi-kemananan-dan-kenyamanan-transaksi>, diunduh pada 9 Oktober 2017).

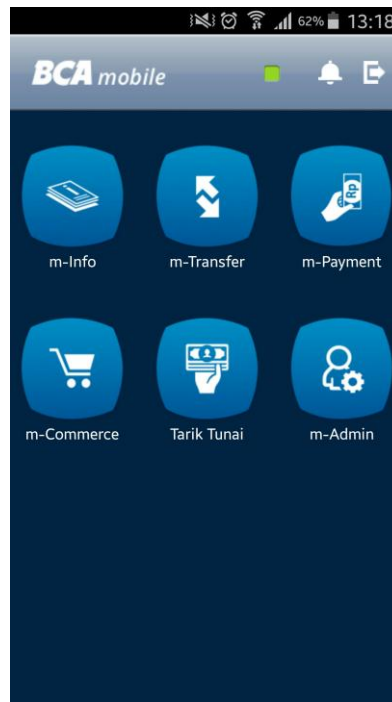
Dari data BCA, pada Juni 2014, jumlah transaksi mencapai 240,8 juta transaksi dengan nilai mencapai Rp 232,8 miliar. Sedangkan di periode yang sama tahun 2016, jumlah transaksi telah mencapai 363,9 juta atau tumbuh 51,12%. Sementara nilai transaksi mencapai Rp 337,6 miliar atau tumbuh 45,01%. Pertumbuhan tinggi juga ditunjukkan dari data transaksi internet banking. Jumlah transaksi meningkat 47,26% dari 541,1 juta transaksi di Juni 2014 menjadi 797,3 juta transaksi di Juni 2016. Dari sisi nilai transaksi menggunakan internet banking tercatat tumbuh 28,76% dari Rp 2,57 triliun di Juni 2014 menjadi Rp 3,31 triliun di Juni 2016. (<https://finance.detik.com/finansial/3257691/bca-catat-16-juta-transaksi-e-banking-per-hari>, diunduh pada 11 Oktober 2017)

Untuk dapat bertahan dalam persaingan perbankan yang semakin banyak dan ketat di Indonesia, BCA membutuhkan loyalitas dari pelanggan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011). Menurut Zeithaml et al, 1996 (dalam Saputra, 2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan (Putri dan Astuti, 2010). Loyalitas dapat dilihat melalui penggunaan M-BCA yang secara berkelanjutan oleh nasabah, kemudian nasabah akan merekomendasikan relasi mereka untuk turut menggunakan layanan M-BCA, dan tetap bertahan dalam isu-isu negatif terkait M-BCA.

Menurut penelitian yang dilakukan Tam dan Oliveira (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas (*loyalty*). Salah satu faktor yang dapat membentuk *loyalty* adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

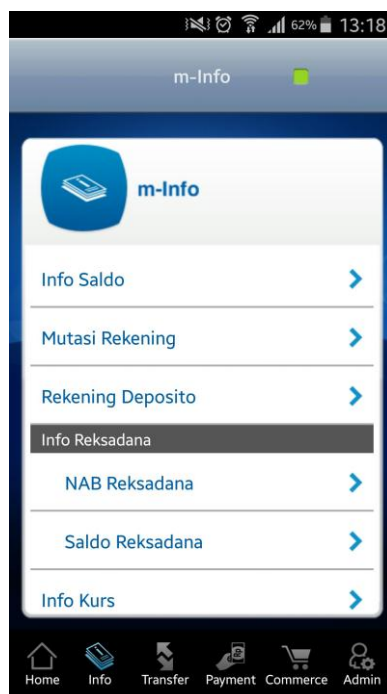
terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Ketika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam M-BCA ini, kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari tiga factor yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

Menurut Santo (2012), sistem merupakan komponen yang terdiri dari manusia, teknologi informasi dan prosedur kerja yang memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk mencapai suatu tujuan. M-BCA telah memiliki *system quality* yang baik. Hal ini ditandai dari kemudahan M-BCA untuk navigasi, adapun yang dimaksud dengan navigasi adalah kemudahan untuk melakukan transaksi melalui aplikasi (dapat dilihat pada Gambar 1.1). M-BCA juga memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan, informasi yang umumnya dicari oleh pengguna adalah informasi saldo, mutasi rekening, info kurs, dan lain-lain (dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3). M-BCA juga memiliki struktur yang baik, dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang rapi dan aman karena membutuhkan kode akses terlebih dahulu sebelum membuka tampilan antar muka M-BCA. M-BCA juga menawarkan fungsionalitas yang sesuai, dengan kata lain semua akses melalui M-BCA mempunyai tujuan yang berguna seperti pada umumnya fungsi yang pengguna temukan di ATM BCA.



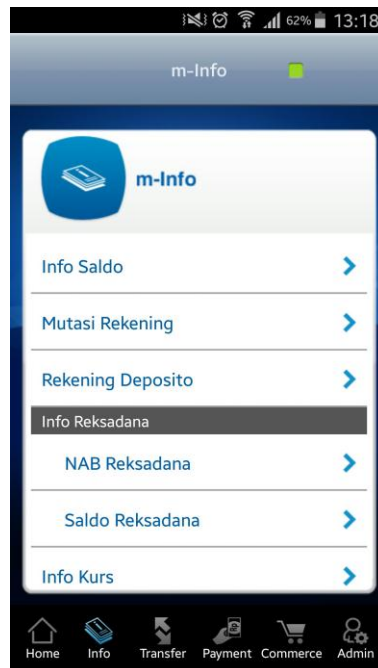
**Gambar 1.1 Tampilan Awal Aplikasi M-BCA**

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 1.2 Salah Satu Menu Layanan di M-BCA**

Sumber: Dokumentasi Pribadi



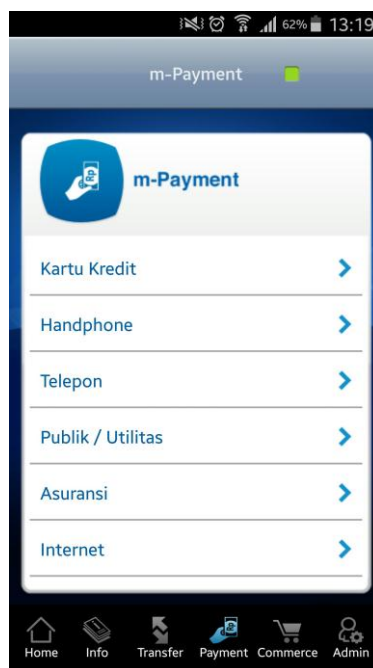
**Gambar 1.3 Informasi Saldo Dan Mutasi Rekening Dapat Diketahui Melalui M-BCA**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Susanto (2008) pengertian informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Jadi, informasi merupakan hasil dari pengelolaan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengelolaan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengelolaan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut. M-BCA menyediakan informasi yang diperlukan pengguna secara lengkap. Hal ini dapat dilihat melalui informasi yang disediakan M-BCA berguna bagi pengguna, hal ini berarti setiap informasi yang ada dalam M-BCA menjawab setiap kebutuhan pengguna. Informasi yang disediakan M-BCA juga mudah untuk dipahami, artinya pengguna M-BCA yang masih awam dalam teknologi pun dapat menggunakan M-BCA dengan mudah.

Selain itu, informasi yang disediakan M-BCA dapat diandalkan. Adapun maksud dari andal adalah nasabah BCA tidak perlu harus ke ATM BCA terlebih dahulu untuk dapat memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan semua dapat dilakukan secara *mobile* melalui aplikasi. Informasi

yang disediakan M-BCA juga lengkap, tidak hanya untuk mengecek saldo dan melakukan transfer ke rekening lain saja, tetapi juga dapat melakukan pembelian pulsa, pembayaran kartu kredit, asuransi, dan internet, bahkan pemblokiran kartu atm dapat dilakukan melalui aplikasi (dapat dilihat pada Gambar 1.4). Setiap layanan yang terdapat di ATM juga terdapat di dalam M-BCA. Informasi yang disediakan juga *up-to-date*, artinya BCA aktif dalam memberikan *update* informasi dan fitur layanan bagi pengguna M-BCA.



**Gambar 1.4 Fitur Pembayaran Melalui M-BCA**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Usmara (2008), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan M-BCA yang dilakukan oleh *User service* BCA telah baik. Hal ini didukung dari keramahan staf *User service* dalam menjawab pertanyaan yang diajukan nasabah. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki oleh *User service* BCA sudah memadai sehingga dapat memberikan solusi yang baik bagi nasabah yang sedang mengalami kesulitan. *User service* BCA juga senantiasa memberikan perhatian lebih kepada nasabah yang sedang mengalami kesulitan. Hal ini membuat nasabah merasa dihargai dan



merasa senang karena diperhatikan. Selain itu, *User service* yang senantiasa tepat waktu di dalam memenuhi janji penyelesaian juga membuat nasabah BCA yang sedang mengalami kesulitan merasa diringankan permasalahannya.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena dengan persaingan ketat antar bank dalam menghadirkan M-Banking, maka BCA perlu terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *loyalty*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *User Satisfaction* pada Nasabah M-BCA di Surabaya”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality* dan *User Satisfaction*. Penelitian mengambil objek nasabah M-BCA di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei – Juli 2018.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya?
4. Apakah *User Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada layanan M-BCA di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *System Quality* terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *Information Quality* terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* pada layanan M-BCA di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *User Satisfaction* terhadap *Customerer Loyalty* pada layanan M-BCA di Surabaya

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* ditinjau dari faktor *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality* dan *User Satisfication*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, dan *User Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

#### 2. Bagi PT. Bank Central Asia Tbk

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *User Loyalty* ditinjau dari variabel *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality* dan *User Satisfaction*. Sehingga

perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya jumlah *Customer Loyalty* dalam perusahaan BCA yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu M-BCA; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V: Kesimpulan**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah.