

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingginya arus globalisasi, membawa dampak yang luar biasa bagi banyak orang di dunia. Di dalamnya terjadi pertukaran informasi yang cepat, antar negara pun dapat saling terhubung dan terbuka satu sama lain. Berkembangnya teknologi informasi yang kian cepat, menyebabkan peranan telekomunikasi menjadi sangat penting sebagai penunjang kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet secara tidak langsung memiliki pengaruh besar dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pandangan dunia. Sekarang ini dengan hanya menggunakan Internet, pengguna dapat memperoleh berbagai macam informasi yang sangat lengkap bila dibanding mencari informasi di buku perpustakaan.

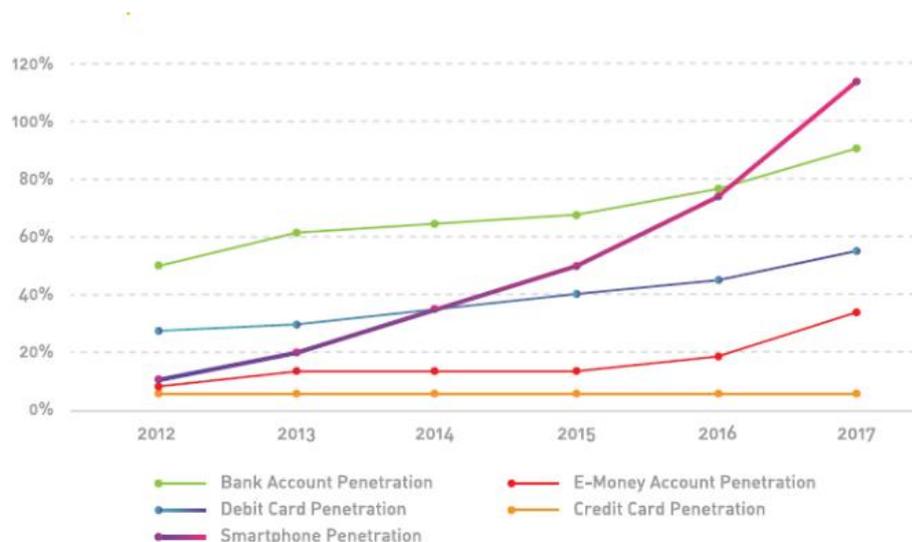
Dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015, jumlah pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Data *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat penduduk bumi yang telah terkoneksi dengan internet pada 2018 mencapai empat miliar dibandingkan dengan tahun 2014 yang baru mencapai 2,4 miliar orang. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet yang telah mencapai 52,96% dari total populasi dunia yang mencapai 7,59 miliar jiwa. Pada 2014, pengguna internet global baru mencapai 35% dari total populasi. Adapun rata-rata pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya yaitu mencapai 11%, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat sebesar 21,2% menjadi 3 miliar jiwa pada 2015 dari tahun sebelumnya 2,4 miliar jiwa. Meningkatnya teknologi komunikasi dan informasi seiring meluasnya jangkauan jaringan serta murahnya harga *gadget* menjadi pendorong meningkatnya pengguna perangkat bergerak (*mobile*) dan media sosial global. Pengguna perangkat *mobile* pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan 67,63% menjadi 5,14 miliar dibandingkan dengan tahun 2015 yang baru mencapai 3,65 miliar. Demikian pula pengguna media sosial pada tahun 2015 mencapai 3,2 miliar akun yang berarti tumbuh 42,1% dari posisi 2014 sebanyak 1,86 miliar akun (katadata.co.id). Sedangkan untuk jumlah pengguna internet di Indonesia, Indonesia dinobatkan menjadi yang paling besar pada tahun 2018 ini di

Asia Tenggara. Hal ini diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul '*e-Conomy SEA 2018*'. Menurut riset tersebut, pada tahun 2018 ini total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta. Dan dari angka tersebut, 150 juta di antaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di Asia Tenggara (www.kumparan.com, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Internet sangat memberikan dampak positif dalam kehidupan manusia. Selain untuk berkomunikasi, internet kini juga merambah ke dunia bisnis dan sangat memberikan pengaruh untuk melakukan kegiatan bisnis yang diperlukan. Dengan semakin berkembangnya bisnis di dunia internet para pelaku jual beli online semakin dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, resiko serta keamanan dari sebuah transaksi *online*. Disisi lain, saat ini jenis transaksi online juga semakin beragam mulai dari jenis konvensional dimana pembeli dan penjual harus bertatap muka dalam melakukan proses transaksi hingga yang menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertatap muka. Bagi konsumen yang sering melakukan pembelian via *online*, sistem pembayaran *online* atau biasa disebut sebagai *E-Payment* tentu sudah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi.

E-Payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara (www.maxmanroe.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019). Banyak start up yang memfasilitasi pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan keamanan transaksi *e-commerce*. Untuk menjamin keamanan transaksi tersebut, *start up* yang menjadi perantara akan bekerja sama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mulai memfasilitasi *e-payment* secara aman, cepat dan praktis. Dalam menggunakan fasilitas pembayaran *online*, konsumen akan mendapatkan manfaat berupa keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan melakukan transaksi secara tunai atau secara transfer rekening pribadi sehingga menyebabkan penggunaan waktu yang efisien. Manfaat yang didapat lainnya adalah transaksi *e-Payment* bersifat universal sehingga dapat memberikan kemudahan pembayaran serta perluasan media pembayaran selama transaksi masih dilakukan di dalam satu negara dan karena sistemnya yang online, *e-Payment* bisa dilakukan di manapun dan kapanpun.

Sebagai bagian solusi yang coba diakomodasi industri *fintech*, layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertikal *fintech* (*financial technology*) dan secara umum pada lanskap keuangan. Hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat. Sementara jika melihat kondisi di Indonesia, sistem pendalaman keuangan yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.



Gambar 1. 1 *berlangganan smartphone versus penetrasi platform elektronik*

Sumber (www.dailysocial.id)

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Namun dengan pendekatan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya. Apa yang ditawarkan aplikasi adalah pengalaman pengguna secara spesifik untuk menyelesaikan masalah yang ada secara cepat dan efisien. PT Bank Negara Indonesia (Persero), merupakan salah satu perusahaan perbankan milik BUMN pertama di Indonesia yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. PT Bank Negara Indonesia (Persero) sebagai penyedia layanan perbankan pertama di Indonesia, menyediakan aplikasi yang cocok bagi konsumennya khususnya bagi generasi pengguna teknologi. Dalam hal ini, mereka membuat aplikasi *mobile banking*, *mobile banking* merupakan salah satu hasil dari

pengembangan teknologi dan digunakan dalam dunia perbankan untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah bank tersebut agar bisa memberikan kemudahan bagi konsumennya. BNI melihat permintaan konsumen yang semakin hari meningkat dan menginginkan hal yang cepat dan efisien. Terdapat beberapa keuntungan jika pengguna menggunakan *mobile banking* fitur yang sederhana membuat *mobile banking* mudah diakses melalui ponsel dan juga sangat mudah untuk dimengerti. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. (www.cermati.com diunduh pada tanggal 14 Februari 2019).

BNI *mobile banking* merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi langsung melalui smartphone pengguna, secara aman, mudah, dan cepat. (www.bni.co.id diunduh pada tanggal 12 februari 2019). BNI *Mobile Banking* dihadirkan sebagai upaya memudahkan kegiatan finansial para nasabah, sehingga nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM atau mengantri lama di teller ketika hendak bertransaksi. Mobile banking BNI di luncurkan pada akhir tahun 2014, dengan tujuan untuk menjadi bank transaksional utama bagi masyarakat Indonesia, alasan lain BNI meluncurkan *mobile banking* adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umumnya dan kebutuhan pelanggan BNI khususnya. (www.keuangan.kontan.co.id diunduh pada tanggal 14 Februari 2019)



Gambar 1. 2 tampilan aplikasi BNI *mobile banking*.

Sumber (www.etawwwlasebisnis.com)

Aplikasi BNI *Mobile Banking* memiliki beberapa fitur yang di tawarkan kepada pengguna. Pengguna yang ingin menggunakan aplikasi BNI *mobile banking*, dapat mengunjungi kantor BNI terdekat untuk melakukan registrasi. BNI *Mobile Banking* memberikan beberapa layanan kepada pengguna aplikasi seperti layanan transaksi informasi saldo, transfer pada rekening bank yang sama maupun beda, melalui mobile banking dengan jangkauan konektivitas jaringan yang baik. pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa. Bank BNI menyediakan layanan yang mudah bagi pengguna untuk pembukaan rekening tabung, rekening deposito, dan rekening tabung hanya melalui aplikasi BNI *mobile banking*. Selain beberapa fitur perbankan yang ditawarkan oleh BNI *mobile banking*, pengguna juga bisa membuat rancangan keuangan dan bisa memantau perkembangan realisasinya melalui fitur *cash flow* dan realisasi anggaran yang ada di setiap fitur yang bersangkutan, termasuk fitur yang memantau pemasukan dan pengeluaran dari rekening yang terhubung dengan aplikasi BNI *mobile banking*. (www.bni.co.id diunduh pada tanggal 14 Februari 2019).

Kesuksesan PT Bank Negara Indonesia (BNI) dalam mengeluarkan aplikasi perbankan berbasis mobile membuahkan hasil yang memuaskan. Aplikasi *mobile banking* yang di luncurkan oleh BNI berhasil mendapatkan penghargaan sebagai bank BUMN terbaik dalam layanan prima (*service excellence*). Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan BNI meraih special awards “*The Best Government Bank Trophy*” pada ajang malam penghargaan “*15th Banking Service Excellence Awards 2018*” di Jakarta, Selasa, 5 Juni 2018. Pada hal ini, BNI memiliki poin tertinggi di kelompok bank umum konvensional pada *e-banking*, *SMS banking*, *phone banking*, bank CRM, dan *call center*. (www.infobanknews.com diunduh pada tanggal 14 Februari 2019) selain itu, penghargaan yang di dapat oleh BNI mobile banking yang lain adalah *The Asian Banker Excellence in Retail Financial Service Awards* untuk kategori “*The Remittance Product and Service of the Year*” penghargaan tersebut merupakan bentuk apresiasi *The Asian Banker* kepada bank-bank di Indonesia yang terus berinovasi demi menajamkan manfaat produknya dalam memenuhi kebutuhan nasabah. (www.bni.co.id diunduh pada tanggal 14 Februari 2019)

Menurut Simons (2017) *Privacy* adalah bagaimana pengguna dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Hal ini juga digunakan untuk mengamankan data dari gangguan dan ancaman yang tidak diinginkan. BNI *mobile banking* menggunakan sistem keamanan standar internasional dengan enkripsi SSL128 bit oleh Verisign. SSL 128 bit (*Secure Socket Layer*), yaitu lapisan pertama sistem pengamanan BNI *mobile banking* yang lazim digunakan dalam dunia perbankan. Dengan menggunakan SSL ini, semua data yang dikirimkan dari server BNI *mobile Banking* ke komputer nasabah dan sebaliknya selalu melalui proses enkripsi (acak secara sistem) dengan menggunakan sandi 128-bit yang hanya diketahui oleh komputer nasabah dan server BNI *mobile banking*. Dengan demikian, pihak-pihak lain tidak akan dapat mengartikan transmisi data tersebut apabila menerimanya. User ID dan Password yang dibuat oleh Pengguna pada saat aktivasi BNI *mobile Banking*, berupa kombinasi alphabet dan numeric (*alphanumeric*). Sistem BNI *mobile banking* juga dilengkapi dengan *session time out* dimana akan otomatis *Log Off*. Selain itu, Proses aktivasi BNI *mobile banking* melalui <https://ibank.bni.co.id> menggunakan PIN registrasi dan nomor BNI Card yang digunakan untuk registrasi di BNI ATM. (www.klatenweb.com diunduh pada tanggal 14 februari 2019)

Practicity menurut Jogiyanto (2012) adalah persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017 doi: 10.9744/pemasaran.11.1.26-31 ISSN 1907-235X di unduh pada tanggal 14 Februari 2019) BNI memberikan kesan praktis terhadap penggunaanya dalam menggunakan BNI *mobile banking*. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan konsumen awam yang tidak begitu mengerti tentang aplikasi, bisa dengan mudah melakukan transaksi yang diinginkan.

Menurut David (2012), *design/aesthetics* merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. BNI *mobile banking* juga selalu memberikan kinerja terbaik untuk

mengembangkan design aplikasi agar bisa menarik perhatian pengguna. Ini bisa dilihat dari tampilan awal dari aplikasi BNI *mobile banking* yang cerah dan *colorfull* sehingga menarik perhatian pengguna, dan pengguna bisa dengan gampangya memahami maksud dari *icon-icon* yang ada. (www.academia.edu di unduh pada tanggal 15 Februari 2019)



Gambar 1. 3 tampilan BNI *mobile banking*

Sumber (www.google.com diunduh pada tanggal 14 Februari 2019)

Menurut Nusair dan Kandapully (2010), *enjoyment* atau kesenangan adalah faktor yang menarik perhatian pengguna sistem online dengan input menyenangkan, mencakup beberapa hal seperti animasi, musik, video dan efek multimedia lainnya. Aplikasi BNI mobile banking memberikan *enjoyment* terhadap penggunanya. Ini bisa dilihat dari aplikasi yang mudah untuk dimengerti karena adanya warna-warna yang menarik dan sangat memudahkan pengguna untuk memahami isi dari aplikasi BNI mobile banking, meskipun pengguna merupakan orang yang tidak begitu paham dengan teknologi. (www.republika.co.id di unduh pada tanggal 15 Februari 2019)

Menurut Lupiyodi (2001), *Sociality* merupakan aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha menghubungkan antara penjual jasa/barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil

jasa/barang melalui komunikasi demi mempererat kerjasama dengan konsumen. (www.thesis.binus.ac diunduh pada tanggal 15 februari 2019) Dalam hal ini, aplikasi BNI *mobile banking* memiliki layana *customer service* yang bisa di kontak oleh pengguna selama 24 jam. Dengan *customer service* ini pengguna aplikasi BNI *mobile banking*, bisa mendapatkan semua informasi seperti bagaimana cara registrasi atau pendaftaran, cara isi saldo dan juga transaksi, termasuk pertanyaan kebijakan privasi lainnya. (www.bni.co.id diunduh pada tanggal 15 februari 2019)

Satisfaction dapat dipandang sebagai konstruk kunci untuk menjelaskan segala macam hubungan antara dua pihak (Sanzo et al., 2003), dan terletak pada inti hubungan berbasis pertukaran (Vesel dan Zabkar, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (www.billionairecoach.co.id diunduh pada tanggal 15 februari 2019)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Tunggal (2018) *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau barang lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. (www.ilmumanajemen.com diunduh pada tanggal 15 februari 2019) *Loyalty* akan tinggi ketika pengguna atau konsumen terus menggunakan suatu produk yang sama dari tahun ke tahun dan pengguna menilai bahwa produk mampu memberikan kepuasan sehingga pengguna merasa puas dan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga nantinya dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan pihak manajerial *mobile banking*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *privacy, practicity, design, sociality, enjoyment, satisfaction, loyalty* karena

variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena pengguna BNI *Mobile Banking*, baik yang *bergender* pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam penggunaan layanan dalam aplikasi. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna BNI *mobile banking* yang telah mengunduh aplikasi dan melakukan transaksi di BNI *mobile banking* selama enam bulan terakhir yang bertempat tinggal di Manado dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang serta hasil sigi awal, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna BNI *mobile banking* di Manado?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *privacy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?
2. Apakah *practicity* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?
3. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?
4. Apakah *sociality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?
5. Apakah *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty* melalui *satisfaction* pengguna BNI *mobile banking* di Manado. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh *satisfaction* berpengaruh terhadap *privacy* pengguna BNI *mobile banking* di Manado, *satisfaction* berpengaruh terhadap *practicity* pengguna BNI *mobile banking* di Manado, *satisfaction* berpengaruh terhadap *design* pengguna BNI *mobile banking* di Manado, *satisfaction* berpengaruh terhadap *sociality* pengguna BNI *mobile banking* di Manado, *satisfaction* berpengaruh terhadap *enjoyment* pengguna BNI *mobile banking* di Manado, *customer loyalty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna BNI *mobile banking* di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah BNI dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap pengguna BNI *mobile banking* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* BNI *mobile banking* di Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan manajemen pemasaran BNI

atau perusahaan perbankan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan aplikasi uang elektronik.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi BNI *mobile banking* dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan *website* dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi informasi, khususnya situs *mobile banking* untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; 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 yang ada dalam penelitian ini.