

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen sangat penting baik bagi organisasi dan pelanggan. Dari sudut pandang organisasi, pelanggan setia siap untuk melakukan pembelian berulang dalam perdagangan yang menyediakan layak di luar harapan mereka dan secara signifikan menambah nilai perusahaan secara keseluruhan. Sisa setia kepada penyedia layanan yang ada memegang manfaat bagi pelanggan serta membantu mengurangi waktu dan sumber daya yang digunakan menentukan alternatif (berburu et al. , 2006; dikutip dari Saleem, Zahra, Ahmad, dan Ismail 2016).

Konsumen cenderung senang membeli barang atau jasa dari satu perusahaan yang sama. Perusahaan yang mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik akan dihargai oleh konsumen, sehingga nilai dari perusahaan akan meningkat dengan sendirinya. Kualitas yang baik akan dirasakan secara langsung oleh konsumen yang menggunakannya, seperti kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam suatu perusahaan kepada konsumen ramah, dan sabar dalam menghadapi keluhan dari konsumen.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan pasti ingin membuat konsumen puas dalam menggunakan barang ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Kepuasan dapat dilihat dari tanggapan atau respon konsumen yang diberikan setelah menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Respon yang diberikan dapat berupa baik atau buruk sesuai dengan apa yang telah diberikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, telah memberikan tingkat menyenangkan pemenuhan terkait konsumsi. Hal ini juga didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif, di mana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja sebenarnya yang dirasakan (**Homburg dan Giering 2001; dikutip dari Ong, Nguyen, dan Alwi 2017**).

Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas yaitu kepercayaan. Selain konsumen puas setelah menggunakan suatu barang atau jasa, konsumen juga harus percaya kepada perusahaan. **Menurut Deutsch (1960; dikutip dari Thakur, 2014)** mengidentifikasi kepercayaan sebagai keyakinan individu dalam niat dan kemampuan dari mitra hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan hubungan akan berperilaku sebagai salah satu harapan. Kurangnya kepercayaan bisa mempengaruhi cara di mana konsumen melihat bank dan lembaga keuangan dan sikap konsumen khususnya bentuk-bentuk baru dari pelayanan melalui internet (**Zhao et al. , 2010; dikutip dari Thakur, 2014**).

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kemampuan penyedia layanan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dipertimbangkan dalam literatur yang ada (**Dick dan Basu, 1994 ; Gerpott . Et al , 2001; dikutip dari Thakur, 2014**). Kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi anteseden komitmen (**Mukherjee dan Nath, 2003; dikutip dari Thakur, 2014**)) di perbankan online.

Meningkatnya persaingan global yang terjadi membuat industri perbankan harus terus membuat perubahan yang menjadikan perbankan yang satu berbeda dengan perbankan yang lainnya. Hal ini memotivasi industri-indutri perbankan

untuk berinovasi dalam segala aspek, seperti pelayanan yang diberikan dalam kantor bank, kemudahan dalam bertransaksi, fitur-fitur yang baru dalam aplikasi dan lain-lain.

Perkembangan teknologi yang cukup cepat dan pesat ini memberikan kontribusi melalui fitur dalam aplikasi m-banking. Salah satunya adalah dalam melakukan transaksi. Biasanya jika ingin melakukan pembayaran atau transaksi konsumen harus pergi ke bank atau ATM terdekat. Salah satu perkembangan yang dapat dilakukan dibidang teknologi adalah *Mobile Banking* (M-Banking), dimana konsumen yang ingin melakukan pembayaran dapat dilakukan dimana saja melalui *handphone*.

Platform ini, yang kemudian dikenal sebagai mobile banking atau m-banking, telah mengantar era baru di sektor perbankan di seluruh dunia (Laukkanen, 2007; Shambare, 2013; Yang, 2009; dikutip dari Makanyeza, 2017). Mobilitas sangat mungkin mengubah secara signifikan desain dan pengiriman layanan keuangan besok (Kearney, 2012; dikutip dari Moser, 2015). Lingkungan dinamis tersebut memaksa bank untuk memutuskan apakah, kapan dan sejauh mana berinvestasi di Mobile Banking atau tidak (Steria Mummert, 2012; dikutip dari Moser, 2015).

Mobile Banking menawarkan cara baru untuk mengakses layanan keuangan melalui perangkat mobile sehingga memungkinkan dimensi interaksi bank dan pelanggan sepenuhnya baru. Mayoritas pengambil keputusan di industri perbankan mengharapkan aplikasi mobile pada smartphone untuk mengubah secara mendasar model bisnis (Steria Mummert, 2012; dikutip dari Moser, 2015) dan

perangkat mobile bahkan untuk menggantikan sebagian cabang perbankan tradisional (**Kearney, 2012; dikutip dari Moser, 2015**).

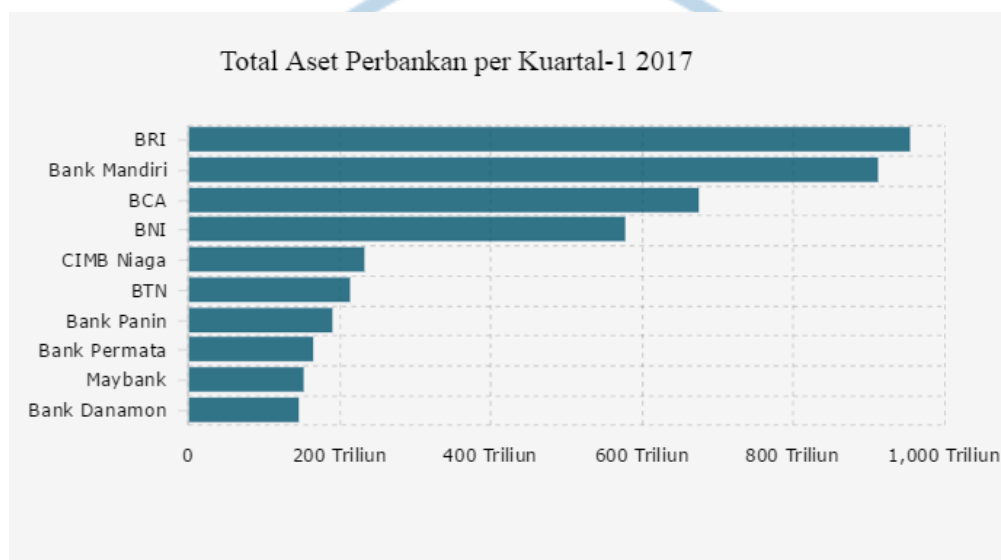
Dengan demikian, bank-bank di seluruh dunia, termasuk Zimbabwe telah menerapkan mobile banking sebagai strategi bertahan dalam beberapa dekade terakhir. Mereka sekarang menawarkan layanan mobile banking kepada pelanggan mereka (**Alalwan et al., 2016; Cudjoe et al., 2015; Koksal, 2016; dikutip dari Makanyeza, 2017**). Termasuk di Indonesia, pengguna m-banking mengalami peningkatan. Survei terbaru MEF, asosiasi perdagangan dunia urusan konten dan tata niaga mobile, serta perusahaan komunikasi Ooredoo, menunjukkan bahwa 80% pengguna *smartphone* melakukan transaksi melalui perbankan *mobile* tahun lalu–pada 2013, persentasenya mencapai 58% (**Yuniar, 2015**).

Terlepas dari manfaat yang diperoleh dari *mobile banking*, sejauh mana layanan *mobile banking* diadopsi oleh konsumen tidak setinggi yang diharapkan baik di negara maju maupun negara berkembang termasuk Zimbabwe (**Laukkanen, 2007; Riquelme dan Rios, 2010; Shaik dan Karjaluto, 2015; dikutip dari Makanyeza, 2017**). Namun, keberhasilan *mobile banking* sangat bergantung pada bagaimana konsumen menerima layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank (**Koenig-Lewis et al., 2010; Laukkanen dan Kiviniemi, 2010; dikutip dari Makanyeza, 2017**). Manfaat ini meliputi keamanan, kemudahan, kemudahan penggunaan, privasi, penyesuaian, kontrol, interaktivitas dan telepresence, antara lain (**Alalwan et al., 2016; Koksal, 2016; Laukkanen, 2016; dikutip dari Sampaio, Ladeira, dan Santini, 2017**).

Penggunaan aplikasi perbankan pada ponsel telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Selanjutnya, banyak bank telah berinvestasi pada strategi

perbankan bergerak, yang mencakup peningkatan aplikasi perbankan yang memberi pelanggan manfaat baru dan meningkatkan kepuasan (**Laukkanen dan Kiviniemi, 2010; dikutip dari Sampaio, Ladeira, dan Santini, 2017**). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh *mobile banking* dapat menyebabkan kepuasan (**Benedicktus, et al, 2010; Karjaluoto dan Shaikh, 2015; dikutip dari Sampaio, Ladeira, dan Santini, 2017**).

Salah satu bank terbesar di Indonesia adalah Bank BCA. Berdasarkan data dari statistik, Bank BCA menempati posisi ketiga setelah Bank BRI, dan Bank Mandiri (**Katadata, 2017**).



Gambar 1.1 Total Aset Perbankan per Kuartal-1 2017
Sumber : katadata, 2017

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama *Bank Central Asia NV* dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup perusahaan rokok terbesar di dunia, Djarum. Bank BCA memberikan perkembangan perbankan berbasis digital dan teknologi di masa

kini untuk mempermudah dan memberi nilai tambah bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang melek dengan dunia digital.

Menurut General Manager BCA, Ina Suwandi, dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang sering menggunakan *smartphone*, maka bukan tidak mungkin penggunaan *mobile banking* akan tumbuh. Ina Suwandi mengatakan Ada dua hal perilaku masyarakat bisa diubah yakni *the rise of self-actualization* dan *technology innovation*. Dari dua indikator tersebut, telah membawa pengguna mobile banking BCA mencapai 5 juta user dengan frekuensi transaksi mencapai 1,5 hingga 2 juta per hari (**Jamaludin, 2015**).

Manager BCA, Ina Suwandi juga mengatakan bahwa Untuk tahun 2015, jumlah pengguna mobile banking BCA ditargetkan tumbuh 10-20 persen. Sementara, pertumbuhan mobile banking BCA juga berimbas terhadap perkembangan pengguna BCA mobile apps. Dari jumlah pengguna mobile apps sekitar 1,5 juta tumbuh 100 persen tahun ini (**Jamaludin, 2015**).

Peningkatan pengguna mobile banking BCA ini karena mempunyai kelebihan yang membuat konsumen nyaman, antara lain yaitu dapat melakukan cek saldo, transfer uang, mutasi rekening, pembayaran rekening listrik, telepon, air dan masih banyak lainnya. Fitur dalam *mobile banking* yang sederhana melalui *handphone* sangat mudah untuk dimengerti oleh konsumen (**Abadi, 2015**).

Terlepas dari kelebihan yang dimiliki, *mobile banking* juga memiliki kelemahan yaitu fitur keamanan yang menjadi isu penggunaan *mobile banking*, karena masih rentan diserang penipuan. Walau keamanan dari *mobile banking* ini masih kurang, konsumen masih merasa puas dengan banyaknya sisi positif dari *mobile banking* dan memberikan kepercayaan kepada bank. Hal lainnya selain isu

diatas adalah peneliti juga ingin melihat variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan lebih dalam yang tidak dibahas lebih lanjut pada jurnal sebelumnya.

Merujuk pada Penelitian **Thakur (2014)** dengan judul penelitian Apa yang Membuat Pelanggan Mobile Banking Loyal? Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan dari *m-banking* berdasarkan interaksi sebelumnya memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kegunaan antarmuka *mobile* dan layanan ditemukan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini ingin meneliti kembali penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu pengurangan dua variabel.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “ pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *m-banking* di BCA.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *m-banking* di BCA?
2. Bagaimanakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *m-banking* di BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *m-banking* di BCA.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *m-banking* di BCA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis
 - a. Membantu peneliti yang lain untuk mengembangkan penelitian baru yang berhubungan dengan variable diatas yaitu Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen di bidang *m-banking*. Membantu mengetahui faktor-faktor lainnya dalam membuat pengguna *m-banking* loyal.
 - b. Membantu peneliti yang lain untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel dan permasalahan diatas.
2. Perusahaan
 - a. Membantu para pengusaha dibidang jasa (bank) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bank sehingga pelanggan menjadi loyal pada perusahaan yang sama yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan agar perusahaan bisa terus bersaing dengan perusahaan jasa bank lainnya.
 - b. Membantu para pengusaha dibidang jasa (bank) untuk menentukan kebijakan dimasa yang akan datang, dan penerapan strategi yang tepat
 - c. Membantu bank untuk mengevaluasi kinerja yang sudah diberikan kepada konsumen, dan mengetahui penilaian dari konsumen.