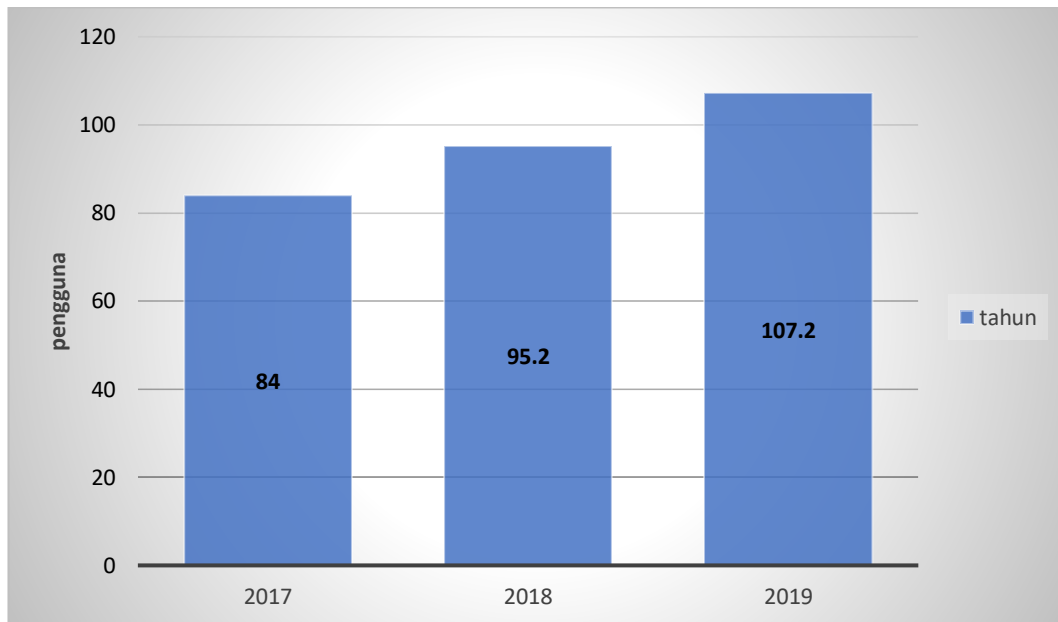


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhannya teknologi dalam era globalisasi sekarang terus bertambah pesat. Melalui data statistika 2019 bisa diketahui di Indonesia pengguna internet di tahun 2017 sejumlah 84 juta individu yang kemudian pada tahun 2018 naik sebesar 13,3% dengan jumlah pengguna internet sebesar 95,2 juta individu. Jumlahnya pengguna ini di tahun 2019 terus mengalami peningkatan sebesar 12,6% dari tahun 2018 dengan jumlah pengguna internet sebesar 107,2 juta pengguna.



Sumber: databoks katadata.co.id, 2019 (data diolah)

Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2017-2019

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, sektor perbankan melihat adanya peluang untuk terus mengembangkan layanannya. ketika sebuah bank mampu memaksimalkan kecanggihan teknologi informasinya dalam proses bertransaksi kepada para nasabahnya, maka bank tersebut dapat dikatakan handal. Kini bank membuat inovasi baru yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam proses bertransaksi tanpa harus pergi ke bank dan proses bertransaksi akan jauh lebih mudah sebab bisa dilaksanakan kapan pun serta dimana pun hanya dalam hitungan menit. Dimana inovasi tersebut memadukan

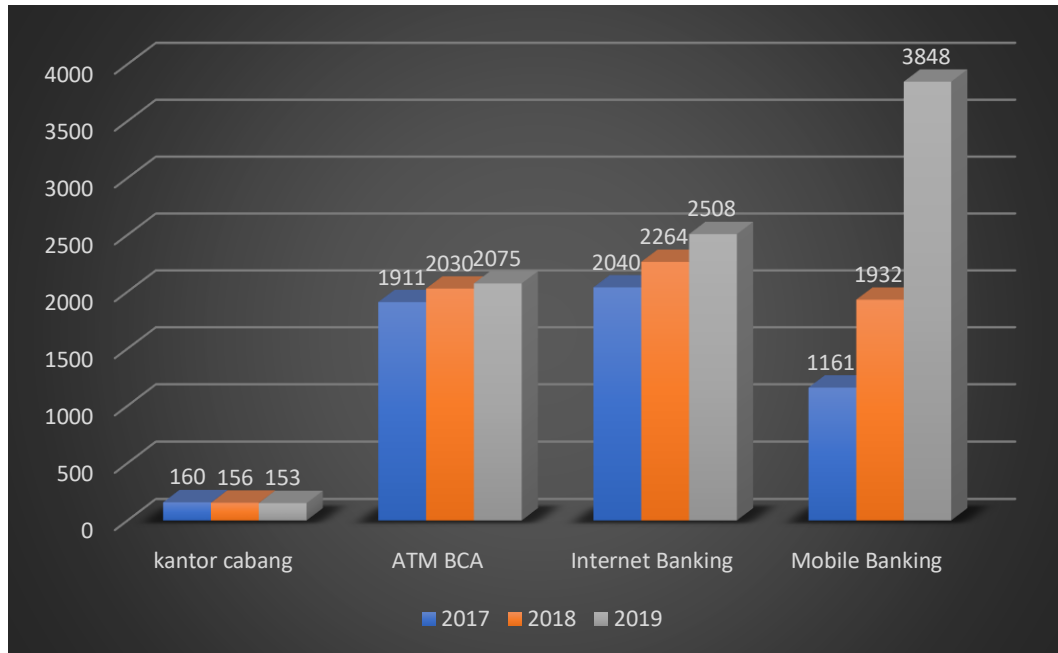
teknologi *smartphone* dengan teknologi internet, sehingga terciptanya produk yang bernama *Mobile Banking*.

Dengan terciptanya layanan *mobile banking*, nasabah mampu memperoleh akses menuju rekeningnya dimana tidak perlu pergi menuju bank langsung. Dimana hal ini tentu saja memberikan kemudahan serta manfaat kepada para nasabah. Adapun terdapat beberapa layanan yang disediakan di dalam *mobile banking* yaitu, transfer, *history*, pembayaran, serta lainnya. Di Indonesia tentu banyak Bank-Bank yang sudah menggunakan *Mobile Banking* salah satunya PT. Bank Central Asia Tbk. (Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, 2017)

PT. Bank Central Asia Tbk. Termasuk bank swasta di Indonesia yang ternama serta masyarakat luas kenali. Bank BCA merupakan bank transaksional yang mempunyai ATM non Tunai serta Tunai dimana tersedia dalam beragam wilayah strategis dengan tujuan memenuhi kebutuhannya nasabah BCA. Dimana bank BCA sendiri memperoleh pengakuan melalui pencapaian prestasi dan reputasi nya baik secara nasional maupun internasional. Masalah yang dimiliki oleh pihak PT. Bank Central Asia Tbk. Yakni persaingan yang semakin tinggi diantara perbankan lainnya dimana mengakibatkan banyaknya bank yang memiliki pelayanan serta produk jasa guna memuaskan serta memenuhi kebutuhannya nasabah.

PT. Bank Central Asia Tbk. memiliki aplikasi yang bernama *BCA Mobile*. Aplikasi tersebut dapat *download* melalui *Google Playstore* dan *Apple App Store*. Selain lebih menghemat waktu dan juga energi, menggunakan layanan digital mampu meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Serta bisa meminimalkan seringnya nasabah untuk mengunjungi bank langsung, terutama ketika pandemi covid-19 seperti sekarang. Tanpa disadari pemanfaatan layanan digital dari para nasabah ini menyokong pelestariannya lingkungan dengan ikut serta dalam aktivitas penurunan transportasi serta emisi dimana nasabah tidak perlu melaksanakan perjalanan menuju bank langsung (Tbk, 2019).

Selain berperan untuk menaikkan efisiensi dan mempermudah akses layanan, teknologi juga berperan dalam memberikan rasa aman bagi semua nasabah. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Sumber: bca.co.id, 2019 (data diolah)

Gambar 2. Jumlah Frekuensi Transaksi Bank BCA

Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada *Mobile Banking* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebanyak 44,8% Transaksi menggunakan *Mobile Banking*. Pada tahun 2017 jumlah transaksi sebanyak 1.161, terus bertambah di tahun 2018 sebanyak 1.932 dan meningkat tinggi dengan jumlah 3.848. Dan sebanyak 29,2% transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* dengan jumlah transaksi pada tahun 2017 sebanyak 2040, pada tahun 2018 sebanyak 2264, dan pada tahun 2019 sebanyak 2.508. Dan mengalami penurunan pada transaksi dalam kantor sejumlah 2,2% ataupun 3,4 juta. Dimana pada tahun 2017 jumlah transaksi sebanyak 160, diikuti dengan 156 transaksi pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 jumlah transaksi kembali turun sebanyak 153.

Menganalisis kinerja merek untuk perusahaan termasuk prioritas utama. Melalui menganalisis kinerja, maka perusahaan dapat menentukan serta mengevaluasi strategi terkait pengembangan mereknya. Konsep terkait *top brand* dengan basis riset dalam memahami kinerja merek dari yang dikembangkan oleh *Frontier Research* selanjutnya diukur pada *Commitment Share*, *Market Share*, serta *Mind Share* (Award, 2019).

Berikut adalah data presentase mobile banking tahun 2017-2019 yang dilihat dari *top brand award*:

Tabel 1. *TOP Brand Award E-Chanel*

Brand	TBI 2017	TOP	BRAND	TBI 2018	TOP	BRAND	TBI 2019	TOP
m-BCA	48.1%	TOP	m-BCA	49.5%	TOP	m-BCA	44.5%	TOP
m-Banking Mandiri	21.1%	TOP	m-Banking Mandiri	17.8%	TOP	BRI Mobile	17.0%	TOP
BRI Mobile	12.2%	TOP	BRI Mobile	14.6%	TOP	m-Banking Mandiri	16.6%	TOP
BNI Mobile	10.01%		BNI Mobile	11.4%		BNI Mobile	12.3%	
			CIMB Niaga Mobile	3.3%		CIMB Niaga Mobile	3.4%	

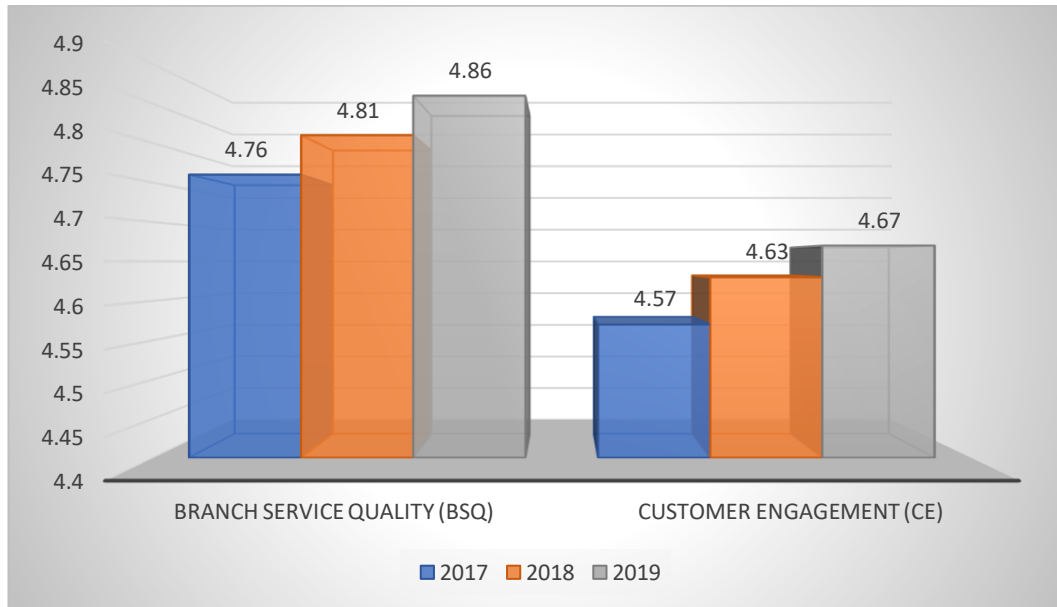
Sumber: *Top Brand Award* (2017,2018,2019)

Menurut *Top Brand award*, merek dipilih konsumen melalui acuan 3 parameter meliputi *future intention*, *last used*, serta *mind awareness*. Apabila nilainya indeks meraih 10% ataupun berada dalam posisi tiga paling atas, maka *Brand* tersebut dapat dikatakan TOP. Dapat dilihat dari data diatas, m-BCA menempati posisi nomor satu dari lima lainnya. m-BCA di tahun 2017 mendapatkan TBI sejumlah 48.1%, kemudian di tahun 2018 TBI m-BCA meningkat sebesar 49.5%, dan pada tahun 2019 TBI yang diperoleh m-BCA menurun sebesar 5% menjadi 44.5%. Adapun penurunan yang terjadi pada tahun 2019 dikarenakan Adanya peningkatan yang tidak diperkirakan oleh pihak manajemen terkait dengan transaksi pada layanan rekening atau akun virtual.

Dikutip dari Tempo.co 2019, Santoso selaku direktur BCA menjelaskan “permasalahan pada m-BCA timbul dikarenakan adanya peningkatan yang tidak diperkirakan oleh pihak manajemen terkait dengan transaksi dalam akun virtual ataupun layanan rekening dimana selanjutnya permasalahan ini pun ramai diperbincangkan dalam sosial media.” Sejumlah pengguna layanan BCA juga mengeluhkan hal ini sebab mereka gagal dalam melaksanakan proses transaksi.

Berdasarkan hal tersebut, Bank BCA membuktikan bahwa layanan m-BCA dapat berkompetisi dengan pada pesaingnya, karena berhasil memperoleh posisi nomor satu di *Top Brand Award* serta memiliki *Top Brand Index* yang tinggi. Namun, dilihat dari data *top brand award*, layanan m-BCA tidak sepenuhnya baik karena terdapat penurunan 5% di tahun 2019. Walaupun pada tahun 2019 mengalami penurunan, Bank BCA mampu membuktikan bahwa layanan *mobile*

banking yang diberikan sangatlah konsisten dengan menduduki posisi teratas. Ini membuktikan bahwa layanan *mobile banking* Bank BCA memang selalu mempertahankan meningkatkan kualitas layanan tersebut agar mampu mengalahkan para pesaing-pesaingnya.



Sumber: bca.co.id 2019, (data diolah)

Gambar 3. Indeks Kepuasan Nasabah

Salah satunya hal yang BCA pergunakan dalam melangsungkan komunikasi, mempertahankan hubungan baiknya, pun juga mengikutsertakan nasabahnya selaku salah satunya pemangku kepentingan pokok adalah dengan melakukan survei kepuasan. Hasil survei yang diperoleh Bank BCA dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja Bank BCA. Dimana, tiap tahunnya Bank BCA melakukan survei kepuasan nasabah melalui dua metode, yakni survei *branch service quality* serta *customer engagement* dengan mempergunakan telepon. Perolehan Indeks kepuasan nasabah dilihat dari skala 1-5 yang melalui survei *customer engagement*, pada tahun 2019 ada dalam angka 4,67 serta perolehan indeks kepuasan nasabahnya melalui *branch service quality* berada pada angka 4,86.

Kepuasan pelanggan yakni hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maupun produk. Dimana persyaratan krusial dalam memberikan konsumen kepuasan serta menjaga nilai konsumen yakni produk dan kualitas layanan *mobile banking*. Berkenaan pada bisnis perbankan, konsumen mempunyai kriterianya sendiri terkait kepuasannya pada kualitas layanan *mobile banking* dimana oleh

perbankan disediakan. Faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, efisien serta cepat, kecepatan bertransaksi, kerahasiaan bank, ketepatan waktu penagihan, ketepatan tagihan, biaya akses, kejelasan penagihan, serta kualitas pelayanan (Setiawan, 2016).

Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 295) menjelaskan, ada beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh ke kepuasan pelanggan, meliputi:

1. Harga, produk yang kualitasnya serupa namun dengan harga lebih murah mampu memberikan nilai tambah untuk konsumen.
2. Kualitas produk, konsumen akan memperoleh kepuasan apabila melalui hasil penilaiannya produk yang ia pergunakan mempunyai kualitas baik.
3. Emosional, konsumen mampu memperoleh keyakinan maupun bangga apabila individu lainnya kagum padanya ketika dia mempergunakan produk terkait.
4. Kualitas pelayanan, konsumen akan memperoleh kepuasan apabila ia memperoleh pelayanan senada pada keinginannya ataupun secara baik.
5. Kemudahan serta biaya dalam memperoleh jasa maupun produk, konsumen yang tidak perlu membuang waktunya ataupun membayarkan biaya lebih dalam memperoleh sebuah produk, relatif lebih memperoleh kepuasan pada produk terkait.

Menurut Setiawan (2016) mengatakan Kualitas layanan merupakan keinginan konsumen berlandaskan reputasi serta pengalaman perusahaan. Kemudian fungsinya sendiri yakni selaku acuan dalam menginterpretasikan kualitas pelayanan apakah kinerjanya pelayanan sejalan atautkah tidak berhasil dalam memenuhi keinginan. Selain itu, menurut penelitian Pontoh dkk (2014), kepercayaan berhubungan pada ikatan emosional dimana kepercayaan merupakan kemampuannya seorang individu dalam mempercayakan suatu merek ataupun perusahaan guna melaksanakan fungsinya.

Sri and Retno (2018) menyatakan kepercayaan, kualitas layanan, serta *mobile banking* mempengaruhi kepuasannya nasabah Bank DKI. Dimana, *mobile Banking* merupakan variabel yang paling memberikan pengaruh pada kepuasannya nasabah. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian lain, misalnya Halisan and Arief (2018) menyebutkan bahwa variabel Kepercayaan serta Kualitas Layanan dengan signifikan berpengaruh pada Kepuasan Nasabah di Bank Sultra.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel yang bersangkutan terikat dengan kepuasan nasabah, serta adanya penurunan persentase seperti yang tertera pada Tabel 1. Peneliti memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian melalui judul “**Analisis Kepuasan Nasabah *Mobile Banking* Pada Bank BCA**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah peneliti jelaskan, bisa diperoleh sejumlah pertanyaan meliputi:

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*?
- b. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang dihasilkan pada penelitian ini penulis memiliki harapan agar dapat memberikan manfaat meliputi:

- a. Untuk membuktikan apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*
- b. Untuk membuktikan apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah *Mobile Banking*

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharap bisa bermanfaat untuk beragam pihak, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Apa yang dihasilkan melalui penelitian ini diharap bisa menjadi media pembelajaran yang baik dan relevan oleh peneliti karena dapat menerapkan serta memanfaatkan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan selaku persyaratan dalam memperoleh gelar S1 Manajemen. Peneliti juga mengharapkan semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan, terlebih bagi ilmu pemasaran dalam berkontribusi pada peningkatannya kualitas pembelajaran khususnya terkait penyusunan karya tulis ilmiah.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Pihak Manajemen Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan bahan informasi kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat mengetahui beragam faktor yang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan nasabahnya.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini juga diharap mampu memberikan tambahan pengetahuan yang dapat digunakan untuk membuat strategi kepuasan nasabah dengan baik.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan supaya perolehan penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh peneliti lain sebagai pertimbangan dan informasi dalam meneliti topik dan obyek yang sama.