

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Trend digitalisasi sedang berkembang, penggunaan telekomunikasi dalam bentuk digital serta internet bergerak sangat cepat dalam lingkungan masyarakat hingga pada lingkup perbankan. Pada saat melakukan kegiatan keuangan, perbankan dapat menjadi sebuah badan di bidang keuangan yang terjaga kerahasiaan serta dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pada negara tersebut. Pada masa ini dan dikemudian hari, semua sektor bisnis serta masyarakat tidak dapat terlepas dari sektor perbankan, bahkan menjadi syarat diperlukan dalam menjalankan aktivitas keuangan untuk mendukung kelancaran bisnis (Ismail, 2010 hlm. 3). Bank yakni perusahaan jasa pengumpul keuangan warga yang berwujud simpanan serta menjual dana yang berhasil dikumpulkan dari warga dalam wujud kredit ataupun wujud yang lain dalam rangka meningkatkan ekonomi penduduk suatu negara terdapat pada UU Perbankan Nomor 10 tahun 1998.

Perkembangan suatu sektor tidak bisa jauh dari penggunaan telekomunikasi digital sehingga mengakibatkan perubahan cara dalam menggapai target sektor perbankan menjadi faktor penting dalam menciptakan ataupun memberikan jasa. Sekian banyak aktifitas perbankan dengan menggunakan telekomunikasi digital ialah *M-Banking* ataupun *Mobile Banking* dimana aplikasi tersebut memberikan kemudahan antara lain dari kemudahan penggunaan pada aplikasi tersebut hingga kemudahan dalam melaksanakan transaksi online melalui koneksi internet, hal tersebut menjadi metode pemasaran sesuatu industri perbankan baik itu perbankan swasta maupun perbankan pemerintah (Indahingwati, 2019 hlm. 9).

Pada beberapa tahun terakhir penggunaan *mobile banking* di Indonesia sangat cepat dikarenakan *mobile banking* ini mampu memberikan layanan yang efisien, efektif, praktis serta ekonomis. *M-Banking* yakni layanan saluran distribusi elektronik perbankan dalam melaksanakan bermacam-macam pembayaran lewat

berbagai layanan dalam gawai (*smartphone*) ataupun sarana telepon. Fitur yang ada pada *M-Banking* ini sama halnya seperti *sms-banking*, tetapi realitasnya *mobile banking* mempunyai beragam pilihan menu dibanding dengan *sms-banking*. Jika memakai layanan sms banking, pembayaran memanfaatkan pesan pendek (SMS) saja, berbeda jika memakai layanan *mobile banking* konsumen bisa memakai berbagai menu yang mutakhir. Layanan *mobile banking* bisa diakses lewat 2 metode yaitu dengan memakai aplikasi/situs menggunakan metode mendownload aplikasi/situs layanan *mobile banking* pada *appstore* yang disediakan pada gawai para nasabah (Riswandi, 2005 hlm. 83).

Table 1 Pengguna Transaksi *Mobile Banking* Tahun 2019

Nama Bank	Pengguna
Bank BCA	560 Juta
BANK MANDIRI	300 Juta
BANK BRI	252 Juta
Bank BNI	4,2 Juta

Sumber: *Kontan.co.id*

Berdasarkan tabel diatas yang bersumber dari *kontan.co.id* penggunaan transaksi *mobile banking* tahun 2019 Bank BCA menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna sebesar 560 juta dibandingkan dengan bank konvensional lainnya. Pada prinsip Bank BCA “*Customer is number one*” yang artinya jika Bank BCA selalu menjadikan nasabah selalu nomer satu dan apapun kepentingan serta keperluan kegiatan para nasabahnya untuk melakukan pembayaran menggunakan layanan BCAmobile akan menjadi prioritas untuk Bank BCA dalam memuaskan para nasabahnya. Penggunaan layanan perbankan digital saat ini mencakup berbagai kegiatan, seperti transfer uang, membayar tagihan, membeli barang lewat *e-commerce*, berinvestasi, hingga mengambil uang tanpa menggunakan kartu ATM. Hal ini menunjukkan jika para nasabah sangat menyenangi transaksi secara non tunai serta menjadi suatu tanda jika para nasabah Bank BCA itu puas dengan

kualitas layanan serta percaya terhadap situs atau layanan dari bank tersebut (Mirayanti, 2019).



Sumber: BCA.co.id

Gambar 1 Jumlah Keluhan dan Penyelesaian keluhan Bank BCA

Berdasarkan pada gambar diatas dari tahun ke tahun terdapat peningkatan jumlah keluhan nasabah Bank BCA. Pada tahun 2020, Call Center Bank BCA (HaloBCA) telah menerima 14.244.827 panggilan telepon, yang terbagi menjadi 12,61% keluh kesah nasabah, 61,70% keinginan, 25,67% yang diperlukan nasabah untuk menyelesaikan permasalahan perbankan BCA, serta 0,02% masukan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya banyak nasabah yang tidak puas. Hal ini tidak sepadan dengan misi BCA “Senantiasa di Sisi Anda” dan BCA selalu melakukan upaya untuk menjaga kepercayaan serta harapan dan keinginan nasabah serta kepada stakeholdernya. Sehingga peneliti ingin melakukan analisis faktor apa saja yang menyebabkan nasabah merasa tidak puas dan ingin mengetahui faktor apa saja yang menimbulkan para nasabah tersebut merasa puas.

Pertumbuhan sosial dan budaya terlebih khusus gaya hidup memiliki pengaruh dengan perilaku nasabah. Fenomena pergeseran nilai sosial yang berada di masyarakat yakni tentang adanya perbedaan kasta sehingga memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan produk serta layanan yang berkualitas sesuai kebutuhan. Fenomena pergeseran budaya yang berada di masyarakat yakni bahwasannya para nasabah menggunakan bank karena dapat memberikan kemudahan layanan efektif dan efisien. *Mobile banking* memiliki kualitas layanan sangat unggul daripada sms banking dan internet banking sebab sangat mudah dalam memperoleh jaringan, dibandingkan dengan sms banking dan internet banking yang tidak seluruh tempat terdapat koneksi internet. Layanan *mobile*

banking ini mampu membantu industri perbankan dalam mempersingkat waktu transaksi, mempercepat kemudahan transaksi bisnis serta meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah. Penggunaan *mobile banking* sangat diuntungkan oleh pihak bank sebab lebih murah dari biaya tele-banking, tidak hanya itu sarana layanan ini dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, kemudahan dalam bertransaksi di layanan *mobile banking* ini dapat menambah kepuasan para nasabah (Simarmata dkk, 2019).

Dalam penggunaan *mobile banking*, pembayaran di bidang keuangan dapat dilakukan menggunakan aplikasi oleh pelakon perbankan tanpa adanya layanan dari para pekerja bank. Banyak para nasabah yang menginginkan faktor kecepatan dalam layanan serta kemudahan dalam penggunaan. Semenjak penggunaan sistem *mobile banking* para nasabah saat ini mempunyai opsi untuk kemudahan bertransaksi. Pertumbuhan teknologi yang tumbuh sangat cepat ini pengaruhi segala aspek kehidupan serta aktifitas manusia. Kesesuaian kualitas layanan *mobile banking* dapat mengakibatkan rasa percaya (*trust*) dari pelanggan kepada para industri perbankan. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama karena dapat memberikan dampak yang positif kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen menggunakan layanan *mobile banking* pada industri perbankan dalam jangka yang sangat panjang. Para nasabah *mobile banking* di era digitalisasi tidak memungkiri adanya tindak kejahatan melalui koneksi internet (*cyber crime*). Rasa kepercayaan terhadap bank maka akan menimbulkan kepuasan dari para nasabah (Imelda & Huwaida, 2019).

Uraian diatas didukung pula dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian Kusmiati (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan jika kualitas layanan secara positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika harga mengalami kenaikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya membuktikan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh positif, harga (X_2) tidak memiliki pengaruh positif dan kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan pada jurnal terdahulu Sri Nawangsari dan

Retno Widiastuti (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan jika kualitas layanan serta kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasilnya yakni jika kualitas layanan (X_1) serta kepercayaan (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan pada penelitian Dam Tri Cuong dan Bui Huy Khoi (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan jika kualitas layanan serta kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya ini membuktikan jika kualitas layanan (X_1) serta Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sementara itu, menurut Ruth Jessica Caroline, dkk (2017) Hasilnya membuktikan jika kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan nasabah (Y) namun Kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pada jurnal terdahulu Heri Setiawan dan A. Jalaludin Sayuti (2017) dalam penelitiannya membuktikan jika kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, namun kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasilnya ini membuktikan jika kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), namun kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pelakon industri perbankan senantiasa menimbulkan perkembangan teknologi yang sangat canggih dengan menciptakan layanan mobile banking ini untuk melakukan kegiatan transaksi dalam mempermudah para nasabahnya serta dapat memberikan pelayanan yang cepat dan praktis. Ketika kualitas layanan *mobile banking* ini sesuai dengan harapan serta keinginan nasabah kepada perbankan tersebut. Maka akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan beserta penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang akan di jawab dalam perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut

- a. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
- b. Apakah kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
- c. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bagi peneliti berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dibidang manajemen pemasaran dalam pengimplementasian dari teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia perbankan. Menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.