

BAB I

PENDAHULUAN

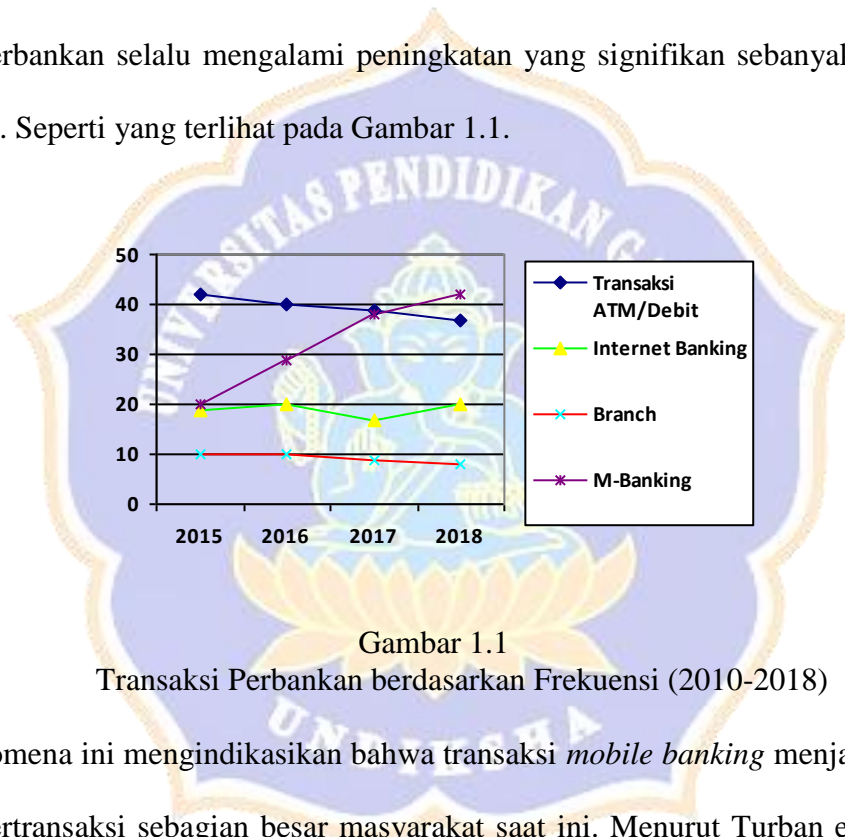
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional suatu perusahaan. Berbagai pihak memanfaatkan perkembangan teknologi dalam usaha bisnisnya dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan dan meningkatkan pelayanan bagi para penggunanya. Salah satu pihak tersebut adalah pihak perbankan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat meningkatkan pelayanannya dan mampu bertahan di pasar global.

Perbankan merupakan lembaga yang sangat penting bagi sistem perekonomian suatu negara dan sebagai alat pelaksanaan kebijakan moneter yang dilakukan oleh Bank Sentral. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Saat ini bank tidak hanya memberikan pelayanan transaksi secara konvensional saja. Perbankan terus melakukan inovasi melalui teknologi yang dikembangkan dalam rangka efisiensi kinerja perusahaan. Bank juga menawarkan gaya hidup *modern* melalui kemudahan akses jasa perbankan melalui pelayanan *electronic banking* seperti *short message*

service atau *SMS-banking*, *mobile banking*, dan *internet banking* yang dapat diakses melalui *smartphone* pribadi yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat pelanggan dengan sistem bank.

Survei yang dilakukan oleh *databooks* pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2018 memperoleh hasil bahwa transaksi perbankan secara konvensional seperti ATM/Debit selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sementara transaksi *mobile banking* dalam perbankan selalu mengalami peningkatan yang signifikan sebanyak 10% tiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Transaksi Perbankan berdasarkan Frekuensi (2010-2018)

Fenomena ini mengindikasikan bahwa transaksi *mobile banking* menjadi andalan dalam bertransaksi sebagian besar masyarakat saat ini. Menurut Turban et.al (2015) *mobile banking* atau yang biasa disebut *m-banking* merupakan sistem yang memungkinkan penggunaannya untuk melihat transaksi finansial dari *smartphone* atau perangkat *mobile wireless* lainnya. Ruang lingkup layanan yang ditawarkan dapat mencakup fasilitas untuk melakukan transaksi bank dan membayar tagihan, untuk mengelola akun serta untuk mengakses informasi yang disesuaikan. Beberapa

keunggulan dari transaksi dengan penggunaan *m-banking* menurut Chandran (2016) yaitu *time saving* (hemat waktu), *convenient* (nyaman), *secure* (aman), *easy access to your finance* (akses mudah ke keuangan anda), *increased efficiency* (peningkatan efisiensi), *fraud reduction* (pengurangan penipuan). Layanan *m-banking* dilengkapi dengan *fitur-fitur* yang memudahkan penggunaanya untuk melakukan beragam transaksi antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat) serta memberikan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

Saat ini sudah banyak tersedia layanan *m-banking* yang digunakan masyarakat. Diantaranya *m-BCA*, *BRI-Mobile*, *BNI Mobile*, *Livin by Mandiri*, dan *CIMB-Mobile*. Hal tersebut menyebabkan persaingan di bidang teknologi perbankan semakin ketat, setiap bank akan bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun *Top Brand Index* di bidang *m-Banking* di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia Tahun 2018-2021
(Sumber : *Top Brand Index*)

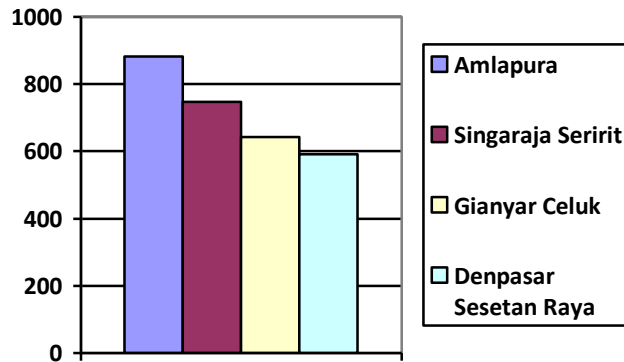
Tahun	Brand	Brand Index
2018	m-BCA	49.5%
	Livin by Mandiri	17.8%
	BRI Mobile	14.6%
	BNI Mobile	11.4%
	CIMB Niaga Mobile	3.3%
2019	m-BCA	44.5%
	BRI Mobile	17.0%
	Livin by Mandiri	16.6%
	BNI Mobile	12.3%

Tahun	Brand	Brand Index
	CIMB Niaga Mobile	3.4%
2020	m-BCA	45.5%
	BRI Mobile	20.5%
	Livin by Mandiri	13.8%
	BNI Mobile	11.3%
	CIMB Niaga Mobile	4.0%
2021	m-BCA	47.5%
	BRI Mobile	17.0%
	BNI Mobile	14.0%
	Livin by Mandiri	12.9%
	CIMB Niaga Mobile	4.1%

Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa *brand index* m-BCA menduduki posisi teratas dalam kurun waktu empat tahun berturut-turut. *BRI Mobile* dan *BNI Mobile* selalu mengalami fluktuasi peringkat serta persentase setiap tahun, sementara *livin by mandiri* selalu mengalami penurunan peringkat serta penurunan persentase yang signifikan setiap tahunnya. Peringkat brand index dipengaruhi oleh factor *commitment share*, *mind share*, dan *market share* (Millenianto, 2020). Penurunan peringkat *brand index* yang dialami oleh *livin by Mandiri* terjadi secara signifikan yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang dikarenakan factor market share dan komitmen pelanggan yang rendah. Komitmen mencerminkan loyalitas pelanggan karena terdapat indikasi perilaku pembelian kembali dalam merek situs yang sama. Farley 1964 (dalam Yulianti, 2019).

Sebagai salah satu cabang bank Mandiri di pulau Bali, bank Mandiri cabang Amlapura yang terletak di kabupaten Karangasem memiliki kondisi yang berbeda dengan data *top brand index mobile banking* di Indonesia tahun 2021. Pada tahun 2021 Mandiri cabang Amlapura mengalami peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi *m-banking livin by mandiri* yang ditandakan dari realisasi

jumlah nasabah pengguna *m-banking livin by mandiri* dengan target yang ditentukan. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Leading Area Denpasar Livin by Mandiri per 28 Agustus 2021
 (Sumber : Bank Mandiri Cabang Amlapura)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa terdapat fenomena antara dinamika secara regional pelanggan *m-banking livin by mandiri* di Amlapura mengalami peningkatan serta bank Mandiri cabang Amlapura berada di peringkat pertama dengan jumlah pelanggan *m-banking livin by mandiri* terbanyak se-kanwil Denpasar. Sedangkan fenomena secara nasional menunjukkan bahwa pelanggan *m-banking livin by mandiri* mengalami penurunan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui yaitu mengenai loyalitas pelanggan *m-banking* di Karangasem.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang seorang pelanggan yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan termasuk produk dan jasanya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang barang atau jasa perusahaan. Hasan (2018)

menyatakan bahwa pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk membeli kembali produk ataupun menggunakan jasa perusahaan, bahkan pelanggan yang loyal cenderung akan memperkenalkan produk maupun jasa perusahaan yang telah mereka percaya kepada orang disekitar mereka. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan (jasa), citra perusahaan, citra produk, citra merek, hubungan harga dengan nilai, kinerja karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk tepat waktu, dan kepuasan pelanggan (Cravens & Piercy, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan Nugroho (2021) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh iklan, citra merek dan potongan harga. Lestari, dkk (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan (jasa), citra perusahaan, citra produk, citra merek, hubungan harga dengan nilai, kinerja karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk tepat waktu, kepuasan pelanggan, iklan, potongan harga, *relationship marketing*, keamanan, dan kepercayaan. Sementara menurut Atmaja (2018) faktor paling kuat yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016) Dunia perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan yang bermutu adalah kualitas pelayanan yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Jeany (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lukiana (2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Setiawan (2016) adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya maka perusahaan akan mendapatkan pembelian produk maupun penggunaan jasa yang berulang oleh pelanggannya serta pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan

akan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lainnya dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et.al (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Subagja (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Pramudita (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *M-Banking Livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- (1) Terjadi penurunan persentase *top brand index mobile banking Livin by Mandiri* semenjak tahun 2018 hingga tahun 2021 yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan *m-banking Livin by Mandiri* juga mengalami penurunan.
- (2) Adanya kesenjangan antara kondisi loyalitas pelanggan *m-banking livin by mandiri* secara nasional dengan kondisi loyalitas pelanggan *m-banking livin by mandiri* secara regional. Dimana kondisi secara loyalitas pelanggan secara

nasional mengalami penurunan sementara kondisi loyalitas pelanggan secara regional mengalami peningkatan.

- (3) Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada *m-banking livin by mandiri*, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan di kabupaten Karangasem dengan subjek penelitian yaitu pelanggan bank mandiri yang menggunakan fasilitas pelayanan *m-Banking Livin by Mandiri*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *m-Banking Livin by Mandiri* ?
- (2) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *m-Banking Livin by Mandiri* ?

- (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *m-Banking Livin by Mandiri* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh signifikan :

- (1) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Livin by Mandiri*
- (2) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Livin by Mandiri*
- (3) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Livin by Mandiri*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.