

BAB I

PENDAHULUAN

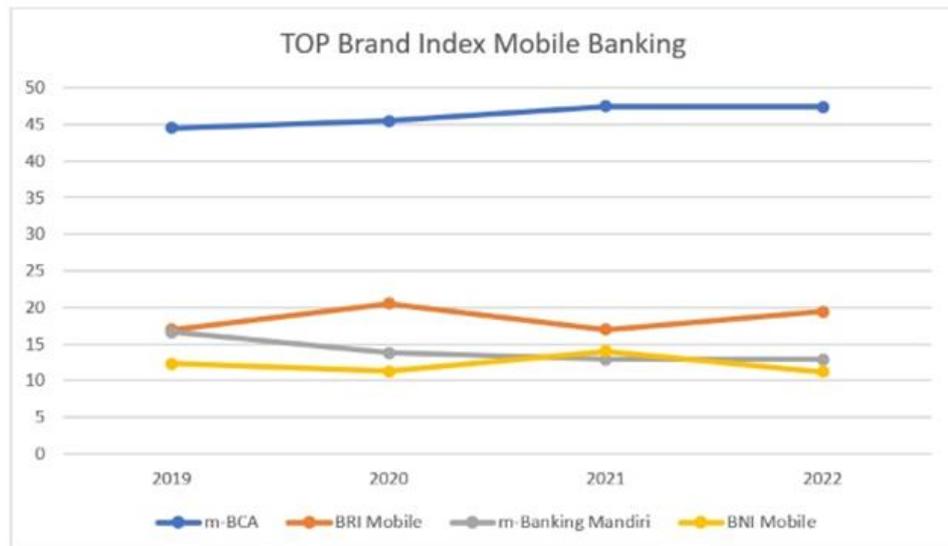
1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan kemampuan manusia maupun teknologi seiring berjalannya waktu berkembang lalu meningkat. Manusia akan terus hidup berdampingan dengan teknologi khususnya teknologi internet dalam memenuhi kebutuhannya dalam keseharian. Negara Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya menggunakan internet. Terbukti pada survei (APJII), terdapat 210 juta orang atau 77,02% pada data jumlah pengguna internet yang berlokasi di Indonesia. Data tersebut diambil dengan perbandingan jumlah total populasi Indonesia sebesar 272,69 juta (APJII di Indonesia *Digital Outlook*, 2022).

Berdasarkan jumlah data pengguna internet menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-harinya, salah satu contoh penggunaan internet yaitu transaksi pembayaran secara online. Kemudahan pelanggan dalam membeli barang atau jasa secara online menjadi suatu keuntungan yang dirasakan oleh para pelanggan. Pembayaran secara online memudahkan pelanggan karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang secara *cash*, meminimalisir peningkatan uang palsu, serta tidak takut saat tidak menerima uang kembalian secara lebih atau kurang. Jenis-jenis sistem pembayaran secara online ialah dengan menggunakan QRIS, transfer *m-banking*, *e-wallet*, *e-money*, dan lain-lain. Mengikuti data oleh Bank Indonesia, nilai transaksi pada perbankan digital meningkat sebesar 31,40% dalam tahunan menjadi Rp 4.557,5 triliun pada bulan Agustus tahun 2022 (Anggraeni dan Khadafi, 2022). Data tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *m-banking* untuk melakukan pembayaran secara

online. *M-banking* tersedia dengan waktu 24 jam sehari dan dapat digunakan sebagai inovasi untuk perbankan, sehingga menjadi terobosan inovasi yang menarik. Nasabah dapat memiliki akses *m-banking* melalui *smartphone* dimana saja. Berbagai jenis bank sudah meluncurkan layanan *m-banking*. BCA menjadi salah satu dari bank swasta yang melakukan inovasi sistem layanan dengan *m-banking*.

Pada tahun 1957 lalu, bank BCA telah hadir sebagai bank swasta non pemerintah di Indonesia. BCA selalu konsisten menampilkan kinerja terbaik yang membuat bank dengan memiliki hampir 15 juta rekening nasabah ini memperoleh berbagai penghargaan salah satunya yaitu Penghargaan *Gold Champion* dalam *BISRA Award 2022* (Tentang BCA, 2022). Selain itu, BCA telah mampu meraih posisi pertama pada *Top Brand Index* produk tabungan dan *mobile banking*. Berikut merupakan grafik data *Top Brand Index Mobile Banking* Indonesia dari tahun 2019-2022 pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Grafik Indeks pada Kategori Mobile Banking di Indonesia (2019-2022)
(Sumber: *Top Brand Index*)

Pada data menunjukkan bahwa terjadi sedikit fluktuasi persentase yang diperoleh *m-BCA* sejak tahun 2019 hingga 2022, yang artinya kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *m-BCA* cukup tinggi dibanding pesaingnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. *Mobile banking* BCA juga konsisten memperoleh tingkat persentase pada angka 40% keatas meskipun terjadi fluktuasi pada tahun 2021-2022 disaat pesaingnya mendapatkan persentase dikisaran angka 11%-21%. Maka perlu adanya penelitian untuk melihat berbagai elemen yang mampu mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *m-banking* yang menyebabkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan aplikasi *m-banking* BRI yang menduduki peringkat kedua dibawah dari *m-BCA*.

Definisi variabel dari kepuasan pelanggan yaitu suatu jenjang tinjauan seseorang setelah mencocokkan pada kinerja suatu produk yang dia alami dengan harapannya. Jika yang ditawarkan perusahaan itu bersifat memuaskan pelanggan, maka dapat menumbuhkan rasa kepuasan. Berbanding terbalik jika pelanggan tersebut tidak merasakan harapan keinginannya terpenuhi, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Berbagai aspek terdapat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang terlampau. Variabel *storre atmosphere* dan kualitas produk beriringan secara beriringan dapat mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Suryati, dkk, 2022). Penelitian lainnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh elemen dari customer experience (Sihombing, dkk, 2022). Kemudahan dan keamanan berpengaruh dengan nilai positif dan signifikan dengan arah parsial maupun simultan terhadap kepuasan (Djaja, dkk, 2022). (Afrita, dkk, 2021) membuktikan secara beriringan yang signifikan terkait kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta citra merek. Secara

arah simultan, kepuasan dipengaruhi oleh adanya elemen iklan dan citra merek (Sopiyan, 2020). Promosi memperlihatkan adanya pengaruh positif pada kepuasan secara signifikan (Yuliyanto, 2020). Mengacu pada kajian penelitian lampau tersebut yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, *customer experience*, kemudahan, keamanan, kualitas pelayanan, citra merek, iklan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan menautkan variabel pertama citra merek serta variabel kedua yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hal ini disebabkan oleh variabel yang memiliki sifat dominan mempengaruhi kepuasan yaitu citra merek. (Mardiani dan Yani, 2021) dan secara dominan mempengaruhi kepuasan yaitu kemudahan penggunaan (Amelia dan Novita, 2019). Pengguna *mobile banking* BCA telah tersebar di Provinsi Bali khususnya kota Singaraja. Jika melihat fenomena yang mengatakan bahwa Bank BCA memiliki tingkat indeks atau pengguna lebih unggul dan merasakan puas dibandingkan kompetitornya. Hal ini menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara teori terhadap kondisi di lapangan. Bank BCA selalu mendapatkan posisi pertama namun berbeda dengan kondisi yang telah berlangsung di kota Singaraja. Mengarah pada hasil observasi serta wawancara yang diterima pada kota Singaraja bahwa tidak banyak masyarakat melakukan transaksi pembayaran digital dengan menggunakan *mobile banking* BCA dan merasakan kepuasan dalam menggunakan alat transaksi.

Citra merek dapat dikaitkan sebagai persepsi oleh pelanggan yang memiliki korelasi dengan merek maupun perusahaan (Indrasari, 2019). Citra yang dimiliki oleh perusahaan merujuk pada kelengkapan jenis atribut yang memiliki korelasi dengan perusahaan. Guna meningkatkan kepuasan, adapun salah satu strategi peningkatan yaitu pada segi citra merek (Pratama dan Yulianthini, 2021). Pendapat tersebut sejalan

dengan penelitian oleh Amelia, dkk (2021) dan penelitian dari (Setyowati dan Wiyadi, 2016) membuktikan pada kepuasan mampu mempengaruhi dari citra merek secara positif. Berbeda dengan kesimpulan yang diusulkan oleh Budiono (2020) menjelaskan elemen kepuasan tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek. Beriringan dengan kesimpulan yang sama juga mengenai tidak berlaku adanya pengaruh pada citra merek terhadap kepuasan dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019).

Selain citra merek, kemudahan penggunaan mampu membuat pelanggan merasakan kesesuaian dengan harapan sehingga terjadi adanya kepuasan pelanggan (Lantang, et al, 2021). Perkembangan lingkungan masyarakat memberikan pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap memperbaharui dan menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi saat ini. Menurut Jogiyanto (2009), kemudahan penggunaan memiliki arti sebagai sebuah tingkatan kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi akan merasakan bebas dari usaha atau tenaga. Maka kemudahan dalam mengakses atau menggunakan teknologi menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang melakukan transaksi *online*. Jika seseorang mampu dengan mudah menggunakan teknologi maka akhirnya dapat meningkatkan kepuasan bagi penggunanya (Chau & Lai, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anggara, 2016) terjadi beberapa kendala dalam proses transaksi *mobile banking* oleh pengguna yang menjadi hambatan pengguna dalam mencapai tujuannya. Kemudahan penggunaan ini mengacu pada rasa yakin konsumen dalam mengoperasikan teknologi tiada memberikan tenaga yang besar dan tidak menghambat penggunaan sehingga menghasilkan kepuasan yang diberikan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mampu memberikan rasa kepuasan pelanggan pada pengguna (Amunawati, 2021). Hasil penelitian juga sejalan oleh (Sanusi, dkk, 2022). Tidak

beriringan dengan kesimpulan yang telah diteliti oleh Trisnawati, dkk, (2019) yaitu elemen kepuasan tidak dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Bertentangan dengan penelitian yang diteliti Erina (2021) bahwa variabel kemudahan tidak adanya pengaruh atas kepuasan.

Berdasarkan penjelasan atas permasalahan diatas sehingga penelitian ini akan mengambil judul yang diteliti yaitu **“Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Mobile Banking BCA”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Atas paparan fenomena yang dinyatakan, dapat ditandai terjadinya beragam kasus pada penelitian ini.

- 1) Adanya ketidaksesuaian antara teori terhadap kondisi di lapangan.
- 2) Ditemukan fluktuasi yang sedikit mengalami penurunan pada *top brand index mobile banking m-BCA* tahun 2021-2022.
- 3) Terdapat kesenjangan data hasil penelitian relevan.
- 4) Adanya berbagai jenis variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

1.3 Pembatasan Masalah

Atas identifikasi sebelumnya, adapun batasan terhadap masalah yakni variabel bebas yaitu citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kemudian variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Atas uraian latar belakang pada penelitian, berikut dapat diajukan masalah yakni:

- 1) Apakah citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di kota Singaraja?

- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di kota Singaraja?
- 3) Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di kota Singaraja?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini atas rumusan masalah yang dipaparkan yakni menguji dari pengaruh:

- 1) Citra merek & kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA.
- 2) Citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA.
- 3) Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Harapan pada penelitian ini tentunya mampu memberikan beragam manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Mampu menambah serta memperdalam terkait informasi, ilmu pengetahuan dan berbagai manfaat lainnya merupakan harapan pada penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada studi manajemen konsentrasi pemasaran mengenai pelanggan, citra merek, serta kemudahan penggunaan yang dirasakan.

- 2) Manfaat Praktis

Mampu digunakan oleh pihak Bank Central Asia (BCA) dalam upaya peningkatan strategi pemasaran produk serta meninjau kebijakan yang berlaku pada perusahaan serta terus melakukan penumbuhan inovasi produk layanan dalam citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan elemen-elemen penting yang diharapkan pada penelitian ini.

