

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan dan kemajuan internet yang terjadi di era globalisasi begitu pesat dan tidak dapat dibendung lagi. Internet pada saat ini seakan-akan menjadi sebuah hal yang dibutuhkan oleh semua orang yang ada di dunia dan menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi di zaman ini (Fitria & Munawar, 2021). Seiring dengan berjalannya waktu, internet akan menjadi hal dasar yang wajib terpenuhi bagi manusia untuk melakukan aktivitasnya. Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet menyebabkan adanya peningkatan pada penggunaan internet saat ini. Internet atau *interconnected network* adalah semua jaringan yang terhubung antara satu dengan lainnya secara fisik yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa adanya batasan baik oleh ruang, waktu, dan tempat dengan kemampuan mengurai dan membaca protokol komunikasi (Fitria & Munawar, 2021).

Dilansir dari situs Ditjen Dukcapil Kemendagri Republik Indonesia, jumlah penduduk Indonesia pada semester I tahun 2022 sebanyak 275.361.267 jiwa dimana jumlah tersebut membawa Indonesia menjadi negara nomor 4 dengan populasi terbanyak di dunia. Dengan banyaknya populasi Indonesia tersebut tentunya pengguna layanan internet di Indonesia pada awal abad 21 ini semakin bertambah. Menurut data reportal (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia di awal 2023 sebesar 212,9 juta ketika penetrasi internet mencapai 77 persen. Menurut *internet world stats* (2022), Indonesia menduduki peringkat 3

dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Benua Asia per Juli 2022 sebesar 212,4 juta pengguna.

Mudahnya masyarakat mengakses internet tentunya banyak inovasi-inovasi yang dapat diciptakan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah maju. Selain itu, banyak peluang yang dapat diambil dan didapatkan di berbagai bidang seperti perekonomian, bisnis, pendidikan, sosial budaya, pariwisata, dan lainnya yang memanfaatkan kemajuan internet untuk kepentingan di sektor tersebut. Pada sektor ekonomi dan bisnis khususnya di bidang perbankan penting untuk memanfaatkan kemajuan internet agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah. Tidak hanya peluang, kemajuan internet juga dapat dikatakan sebuah tantangan yang besar untuk dihadapi, tidak terkecuali dunia ekonomi dan bisnis khususnya di sektor keuangan dan perbankan. Saat ini, banyak bank di Indonesia telah mengembangkan pelayanan mereka yang berbasis digital yang dapat kita kenal sebagai elektronik banking (e-banking).

Elektronik banking (e-banking) adalah sebuah sistem yang dibuat oleh sebuah bank yang dapat melayani nasabah seperti melakukan transaksi, mendapatkan informasi produk dan jasa dari sebuah bank, serta menikmati layanan yang tersedia dari perbankan hanya melalui jaringan termasuk jaringan internet kapan saja dan dimana saja (Triyogo, 2022). Nasabah atau pengguna sebuah bank dapat menggunakan e-banking dengan beberapa kanal atau media elektronik seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *SMS banking*, *phone banking*, *internet banking*, dan *mobile banking* (PBI No. 9/15/PBI/2007). Pada September 1998, e-banking diperkenalkan pertama kali di Indonesia oleh Bank

Internasional Indonesia, lalu setelah Bank Internasional Indonesia memperkenalkan e-banking maka bank yang ada di Indonesia seperti Bank BCA, Bank Niaga, Bukopin, Mandiri, dan lain-lain mengikuti langkah tersebut. E- banking merupakan sebuah bentuk jawaban dari tantangan kemajuan teknologi internet yang dapat mempermudah nasabah atau pelanggan dari perbankan. Salah satu jenis layanan dari e-banking adalah *mobile banking* atau m-banking.

*Mobile banking* atau m-banking merupakan sebuah inovasi dan fasilitas yang dihadirkan oleh pihak perbankan dengan berbasis aplikasi *mobile* yang tersedia pada telepon pintar untuk mendukung efektivitas dan efisiensi bagi nasabah untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan layanan perbankan. M-banking mencakup pelayanan perbankan seperti pembayaran, transfer, *top up* dompet digital, dan lain-lain sehingga nasabah tidak perlu datang dan mengantre ke kantor cabang untuk melakukan aktivitas perbankannya (Kurniawati et al., 2017). Dengan munculnya m-banking tentunya memberikan beberapa manfaat bagi nasabah dan pihak perbankan. Pihak bank tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak formulir yang biasanya diisi oleh nasabah untuk melakukan transaksi dan mencetak katalog mengenai produk perbankan. Bagi nasabah, mereka tidak perlu datang langsung ke kantor cabang hanya untuk sekedar melakukan transfer, mengetahui informasi produk perbankan, justru nasabah memiliki informasi dalam genggamannya hanya dengan mengakses m-banking.

Banyak bank yang ada di Indonesia sudah mulai menciptakan m-banking guna mempermudah nasabahnya untuk mengakses layanan perbankan

yang dimiliki. Salah satu bank yang telah menghadirkan layanan sistem m-banking adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI merupakan bank milik pemerintah yang berdiri pada 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja (Sobana et al., 2021). Pada tahun 2022, BRI dinobatkan menjadi *World's Largest Public Companies* di Indonesia dalam pemeringkatan Forbes 2022 Global 2000 *World's Largest Public Companies In Indonesia* dengan menempati ranking ke-349 dunia. Selain itu, BRI juga berhasil meraih laba sebesar Rp 39,31 triliun dalam sembilan bulan pertama di tahun 2022 dan menjadi yang tertinggi untuk BRI dan perusahaan-perusahaan di Indonesia (Kementerian BUMN, 2022).

Pengembangan m-banking yang diciptakan oleh BRI terlihat pada aplikasi BRImo yang diciptakan untuk memperbarui aplikasi BRI *Mobile* yang dirilis pada februari 2019 dan telah mencatatkan pengguna sebanyak 2,2 juta pengguna dengan volume transaksi sebesar 1,16 triliun pada tahun 2019 (Mandiri et al., 2021). Aplikasi BRImo saat ini sudah tersedia dan dapat diunduh bagi pengguna *smartphone* android atau iOS. BRImo menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pembelian pulsa, transfer, pembayaran listrik, isi ulang dompet digital dan uang elektronik, membayar dengan menggunakan QRIS, serta hal lainnya dengan mengakses aplikasi BRImo. Selain itu, aplikasi BRImo juga menghadirkan kemudahan untuk melakukan proses *login* ke aplikasi dengan teknologi *face recognition* dan menggunakan *fingerprint sensor*. Aplikasi ini dapat dikatakan sebagai "*one stop mobile banking application*" karena dapat melakukan banyak hal dalam satu aplikasi saja. Selain itu, aplikasi BRImo menampilkan antar muka yang lebih

bersahabat dengan pengguna sehingga mereka bisa dengan mudah untuk menggunakan aplikasi BRImo.

Dibalik semua kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi BRImo, nyatanya aplikasi yang diciptakan oleh BRI ini mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai 2022. Disamping itu, hasil riset dan survey dari Top Brand Index menunjukkan bahwa aplikasi BRImo berada di posisi kedua 4 tahun berturut-turut dari tahun 2019 sampai 2022 yang ditampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1  
Top Brand Index BRImo tahun 2019 – 2022

Nama Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
m-BCA	44.50%	45.50%	47.50%	47.40%
BRI Mobile	17.00%	20.50%	17.00%	19.40%
m-Banking Mandiri	16.60%	13.80%	12.90%	13.00%
BNI Mobile	12.30%	11.30%	14.00%	11.20%

(Sumber: Top Brand Index)

Berdasarkan tabel A.1 diatas, BRImo mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 17.00%, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 20.50%, di tahun 2021 mengalami penurunan kembali sebesar 17.00%, dan di tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 19.40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya fluktuasi yang cukup signifikan yang dialami oleh aplikasi BRImo. Selain itu, masih banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh pengguna aplikasi BRImo di *play store* dikarenakan berbagai masalah seperti gagalnya proses *log in*, gagalnya dalam bertransaksi, serta aplikasi memberikan notifikasi bahwa tidak tersambung dengan internet namun pengguna sedang berada di area dengan sinyal yang kuat. Dari data yang didapatkan pada *top brand index* dan umpan balik yang ada di platform *play store* mengindikasikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI melalui aplikasi BRImo yang



berdampak pada kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut serta menentukan apakah pelanggan atau pengguna aplikasi BRImo menjadi loyal dengan aplikasi tersebut. Tentunya hal tersebut berkaitan dengan raihan aplikasi BRImo dalam top brand index.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha didapatkan informasi bahwa beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi BRImo mengalami kendala yang sama dengan apa yang diulas pada ulasan aplikasi BRImo pada *play store* yakni proses login yang sering gagal walaupun koneksi internet dan kuota internet sudah memadai. Gagalnya proses login yang kerap kali terjadi menimbulkan rasa ketidaknyamanan bagi pengguna untuk melakukan proses transaksi. Selain itu, saat melakukan penarikan uang tanpa menggunakan kartu di mesin ATM menggunakan aplikasi BRImo terjadi beberapa kali kendala berupa uang yang ingin ditarik dari mesin atm tidak keluar dan akhirnya dikembalikan oleh pihak bank. Hal tersebut menimbulkan rasa ketidakpuasan pengguna yang berkaitan dengan kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Dari hasil wawancara juga didapatkan informasi bahwa dengan seringnya kendala yang dirasakan oleh pengguna maka di masa depan mereka akan beralih menggunakan mobile banking dari bank lain. Mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dipilih sebagai target survey berupa wawancara dikarenakan dari segi kuantitas mahasiswanya yang terbanyak di Universitas Pendidikan Ganesha. Berikut merupakan data jumlah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki jumlah terbanyak.

Tabel 1. 2  
Jumlah Mahasiswa Undiksha berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah (S1, D3, dan D4)
1	Fakultas Ekonomi	2.896
2	Fakultas Ilmu Pendidikan	2.353
3	Fakultas Teknik dan Kejuruan	1.894
4	Fakultas Bahasa dan Seni	1.602
5	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1.370
6	Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial	1.275
7	Fakultas Olahraga dan Kesehatan	604
8	Fakultas Kedokteran	538

(Sumber: Bagian Akademik Universitas Pendidikan Ganesha)

Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dianggap mumpuni dalam penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan dianggap memiliki pengetahuan di bidang keuangan dan perbankan.

Dalam dunia perbankan, menjaga kualitas layanan kepada nasabah adalah sebuah kewajiban agar nasabah tidak berpaling ke bank lainnya. Begitu pula dengan menjaga kualitas pelayanan dalam aplikasi *m-banking* juga sangat penting untuk dilakukan agar nasabah selalu mendapatkan kualitas maksimal dari sebuah layanan. Kualitas layanan adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Susnita, 2020). Gummesson dan Lovelock (dalam Fitria & Munawar, 2021) menyatakan elemen dari kualitas layanan adalah terdiri dari kecepatan, keamanan, akurasi, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *m-banking*. Dapat dikatakan, kualitas layanan akan membawa dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik dalam membeli barang maupun menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan penilaian yang bersifat emosional dari konsumen berkaitan dengan rasa senang atau kecewa yang muncul karena pelanggan tersebut membandingkan antara kinerja yang diberikan terhadap ekspektasi yang mereka bangun. Setiap perusahaan diharuskan dan dituntut untuk menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Jika pelanggan merasa puas, maka akan tercipta *feed back* yang positif dari pelanggan baik itu dengan memberikan komentar yang baik, penggunaan berulang, serta merekomendasikan ke orang-orang terdekat. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Prawangsa (2022), jika konsumen merasa puas, maka terdapat peluang yang besar untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka telah terpenuhi, maka akan terbentuk rasa loyal yang timbul dan tidak ingin berpindah ke perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan agar bisnisnya dapat bertahan dan berkembang. Kekuatan dari konsumen adalah salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam bisnis. Loyalitas pelanggan sangat perlu dipertahankan karena mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang hemat dan usaha yang minim daripada menarik pelanggan baru yang tentunya membutuhkan biaya dan usaha yang lebih mahal. Menurut Selnes dalam Suwandi et al. (2015) loyalitas akan terbentuk jika pelanggan sudah merasa puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dan memiliki niat untuk melanjutkan hubungan kepada perusahaan. Terdapat faktor utama yang



dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan yang terpenuhi oleh pelanggan dan mendapatkan layanan yang berkualitas (Irnandha & Utama, 2016). Fatima (2020) menyatakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri.

Dalam literatur terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarsito & Aliya (2020) menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini & Putra (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Nurkhin, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tentunya, penelitian tersebut tidak sesuai dengan apa yang akan diteliti pada penelitian ini. Penelitian lain dari Zahara (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, terdapat inkonsistensi antara satu penelitian dengan penelitian yang lainnya sehingga menimbulkan *research gap* (kesenjangan). Perbedaan hasil penelitian terjadi pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk

mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Aplikasi BRImo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang terjadi, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan pada penggunaan aplikasi BRImo yang masih terdapat permasalahan dalam penggunaannya sehingga adanya pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi.
2. Adanya fluktuasi yang signifikan yang terjadi pada aplikasi BRImo pada pemeringkatan yang dilakukan oleh top brand index dari tahun 2019 sampai 2022.
3. Terdapat kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka perlu adanya pembatasan masalah pada penelitian ini untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas dan melebar. Sehingga, penelitian ini membatasi masalah pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi BRImo?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi BRImo.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo.
4. Untuk menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu bidang manajemen yang terkhusus pada manajemen pemasaran serta sumbangan referensi sebagai acuan bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian mengenai kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna BRImo dapat bermanfaat bagi BRI serta bahan evaluasi demi peningkatan layanan kepada nasabah yang menggunakan aplikasi BRImo.

