

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era transformasi digital saat ini, teknologi dan informasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia teknologi bisa memberikan segala kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas, industri perbankan juga tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Sektor perbankan juga harus bisa menjaga eksistensinya di tengah perkembangan teknologi yang pesat ini. Dengan adanya campur tangan teknologi membuat persaingan di dalam industri perbankan semakin kompetitif, dimana layanan yang unggul bisa menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan. Pelayanan bisa menjadi sebuah pembeda dan penentu keberhasilan dari suatu perbankan dalam menjaga ataupun menjaring calon nasabah. Salah satu layanan yang saat ini disediakan oleh perbankan di era digital ini adalah *internet banking* atau *m banking*.

Kemunculan *internet banking* merupakan salah satu bentuk inovasi yang bisa mempermudah segala aktivitas perbankan karena bisa menghilangkan keterbatasan ruang dan waktu. Pengguna *internet banking* mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pada tahun 2021 tercatat sebanyak 47 juta orang memiliki akun bank digital dan jumlahnya bisa meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Peningkatan jumlah pengguna ini tidak terlepas dari adanya pergeseran perilaku masyarakat yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, dimana masyarakat

lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* saja yang lebih efektif dan efisien tentunya. Di industri perbankan, kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin puas pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan sikap setia pelanggan.

Sikap positif pelanggan terhadap barang dan jasa yang dibeli secara teratur dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Fandy Tjiptono (2000) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang berkelanjutan yang tercermin dalam pembelian ulang. Menurut Gibson (2005), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting pendukung kesuksesan suatu bisnis, dimana jika suatu perusahaan telah mempunyai konsumen yang setia, hal ini akan menjamin kelangsungan perusahaan di tahun-tahun mendatang., artinya jika perusahaan tersebut memproduksi produk atau jasa baru terdapat jaminan bahwa produk tersebut akan laku dipasaran hal ini dikarenakan perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang setia untuk terus membeli dan menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Hasan (2014) loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan dependability (*reliability*)

Keberhasilan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal (Fihartini 2010), semakin besar loyalitas dari seorang pelanggan maka akan semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan. Loyalitas dapat terbangun jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor paling signifikan yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Tjiptono (2014) menggambarkan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan tujuan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya. Kapasitas penyedia layanan untuk terus memenuhi harapan pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan pengguna layanan menentukan kualitas layanan yang unggul atau tidak. Inilah sebabnya mengapa kualitas pelayanan sangat penting dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan kepercayaan juga berdampak pada loyalitas nasabah. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, loyalitas akan berkembang. Kepercayaan pelanggan adalah salah satu teknik yang mungkin diterapkan bisnis untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Kotler (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh setiap individu untuk melakukan suatu pilihan, dalam dinamika kehidupan seseorang serta memiliki peluang untuk memberikan manfaat di masa yang akan datang. Kepercayaan nasabah juga merupakan komponen paling mendasar dan esensial yang perlu dikembangkan oleh suatu bank guna mencapai kepuasan nasabah. Kepercayaan membantu nasabah untuk mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko yang terjadi dengan jaringan berbasis internet. Kepercayaan merupakan aspek kunci dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Konsumen yang berkomitmen tidak diragukan lagi memiliki keyakinan yang kuat terhadap

organisasi. Semakin besar kepercayaan konsumen, maka semakin loyal pula nasabah terhadap bisnis tersebut.

Menurut hasil penelitian (Fatiya et al., 2021), kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Monica & Arafah, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Menurut temuan (Batin, 2019), kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan (Sari & Marlene, 2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berdampak terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan organisasi tidak berdampak besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fursiana, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wemben, *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yani & Sugiyanto, 2022) mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan membuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

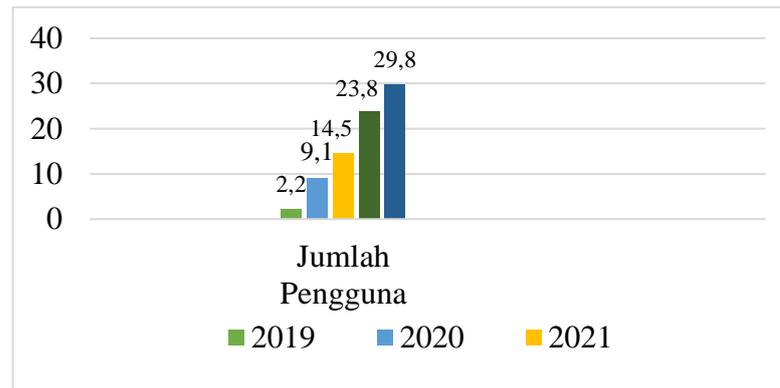
BRI *mobile* merupakan suatu aplikasi keuangan digital yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berbasis data internet yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada nasabah maupun non nasabah BRI. Aplikasi BRImo diluncurkan pada bulan Februari 2019, dimana aplikasi ini ditujukan untuk kalangan nasabah milenial yang mengutamakan fungsi yang efektif dan efisien. Program ini menawarkan keuntungan menggabungkan tiga operasi transaksi keuangan ke dalam satu aplikasi yaitu: *mobile banking*, *online banking*, dan uang elektronik. BRI *Mobile* (BRImo) menawarkan berbagai keunggulan yaitu seperti kemudahan dalam melakukan pembukaan rekening, fitur tarik tunai tanpa kartu, serta memberikan sistem keamanan yang lebih baik yakni dengan menggunakan *fingerprint* dan *face recognition*.

Tabel 1.1  
Index *Mobile Banking* di Indonesia dari Tahun 2019-2023

No	<i>Mobile Banking</i>	Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	BNI <i>Mobile</i>	12.30	11.30	14.00	11.20	11.30
2	BRI <i>Mobile</i>	17.00	20.50	17.00	19.40	19.80
3	CIMB Niaga	3.40	4.00	4.10	3.80	4.20
4	m- <i>Banking</i> Mandiri	16.60	13.80	12.90	12.90	13.00
5	m-BCA	44.50	45.50	47.50	47.40	49.70

Sumber: *Top Brand Award 2023*

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi BRI *mobile* mempunyai tren perkembangan positif yang terlihat pada angka indeks. menempati peringkat kedua dengan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa aplikasi BRI *mobile* diterima oleh sebagian besar nasabah di Indonesia dimana hal ini merupakan suatu bentuk *trend* positif bagi kelangsungan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabah.



Gambar 1.1  
Data Jumlah Pengguna Bri Mobile dari Tahun 2019-2023  
Sumber: Bri.co.id

Berdasarkan data diatas menunjukkan *tren* positif pertumbuhan jumlah nasabah pengguna bri *mobile* mulai dari awal diluncurkan pada tahun 2019 hingga pada saat ini jumlah pengguna BRI *mobile* mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dimana pada saat diluncurkannya aplikasi ini tepatnya pada bulan Februari 2019, meraih 2.2 juta pengguna dengan volume transaksi mencapai 1.16 triliun sepanjang tahun 2019, kemudian mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan mulai dari tahun 2020 sampai dengan di tahun 2023 dengan jumlah pengguna sebanyak 29.8 juta dengan total transaksi mencapai 2.984,2 triliun sampai pada bulan September 2023. Dengan tingginya jumlah pengguna dan transaksi yang terjadi melalui bri *mobile* menunjukkan bahwa *mobile banking* ini telah diterima oleh sebagian besar nasabah di Indonesia.

Berdasarkan penelitian awal, mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha juga memanfaatkan aplikasi perbankan, khususnya aplikasi BRImo yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia. Alasan tingginya jumlah pelajar yang memanfaatkan aplikasi ini adalah karena banyak dari mereka yang memiliki uang bank sehingga menimbulkan rasa penasaran. Aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah berbagai keperluan transaksi mereka, selain itu dengan adanya

kemudahan dalam melakukan pendaftaran akun BRI *mobile banking* menarik minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi ini karena dinilai bisa melakukan transaksi dengan efektif dan efisien. Namun berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap beberapa orang mahasiswa pengguna aplikasi BRImo menyatakan bahwa sebagian dari responden merasa kurang puas dalam menggunakan layanan ini dikarenakan sering mengalami error pada saat melakukan transaksi dan juga susah untuk melakukan *log in* sehingga membuat nasabah menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BRI *mobile* ini, ketidakpuasan ini tentunya akan berdampak pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi ini. Apabila sudah timbul rasa tidak percaya didalam diri nasabah maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah kedepannya apakah tetap akan menggunakan BRImo atau pindah ke aplikasi lainnya

Pernyataan tersebut didukung pula oleh review BRI *Mobile* pada aplikasi *Playstore* dan juga *App Store*, dimana banyak sekali keluhan dari para pelanggan seperti kesulitan dalam login dan melakukan transaksi, kegagalan dalam transaksi yang dilakukan namun saldo masih terdebit, serta permasalahan lainnya seperti aplikasi yang sering mengalami error, dan tidak jarang mereka mengalaminya. sulit dibuka pada tipe ponsel tertentu sehingga membuat pelanggan kurang nyaman menggunakan aplikasi ini. Hal ini juga ditunjukkan dengan tingginya volume komentar negatif yang diberikan pengguna. Oleh karena itu, dengan adanya anggapan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diberikan, dimana pelanggan selalu menuntut kualitas pelayanan yang prima, tentu hal ini akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Jika kepercayaan konsumen terus menurun atau bahkan hilang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *BRI mobile banking*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Walaupun BRImo menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat banyak keluhan dan rasa kurang puas yang dirasakan oleh nasabah hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BRImo masih tergolong kurang memuaskan.
2. Kepercayaan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diharapkan, dengan demikian penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *BRI mobile banking* ”**

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking* ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking*.
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking*.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pengguna loyalitas nasabah pengguna layanan BRI *mobile banking*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan benefit mengenai ilmu-ilmu serta teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta faktor yang mempengaruhinya.

### 2. Manfaat praktis

Manfaat praktis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan yang ditemukan. Dalam penelitian ini masalah yang akan dipecahkan berkaitan dengan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

