

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan adalah industri yang cukup menjanjikan, saat ini mayoritas masyarakat memiliki rekening bank. Bank menyediakan jasa yaitu penyimpanan uang, deposito, penukaran uang, fasilitas kredit, dan masih banyak lagi jasa yang disediakan oleh bank. Bank memudahkan untuk melakukan aktivitas keuangan, misalnya transfer gaji, melakukan pembayaran kuliah, pulsa, asuransi serta berbagai macam layanan lainnya. Bank juga membuat dapat menyimpan uang dengan jumlah besar dan merasakan keamanan yang lebih daripada harus menyimpannya di rumah.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mempengaruhi dunia perbankan, dengan adanya digitalisasi saat ini banyak sekali bank yang menutup kantor cabangnya, hal ini dikarenakan kegiatan transfer, setor tunai, tarik tunai dapat dilakukan oleh nasabah tanpa harus pergi ke kantor cabang. Selain itu, dengan lahirnya perusahaan pembayaran digital seperti ovo, go pay, dana yang membuat industri perbankan menjadi terancam. Berbagai kemudahan yang disediakan beberapa aplikasi pembayaran digital membuat masyarakat sudah jarang menggunakan bank sebagai alat untuk pembayaran, ditambah lagi dengan berbagai promo yang disediakan seperti *cashback*, diskon dan lain lain.

Masyarakat di Indonesia juga semakin banyak yang menjadi pengguna aktif internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey tahun 2019 menyatakan bahwa dari 264,14 juta orang, 171,17 juta diantaranya terhubung dengan jaringan internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, populasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 27,9 juta pengguna.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet banking di Indonesia merupakan yang tercepat di Asia Tenggara. Ini menunjukkan sangat banyak penduduk di Indonesia yang menjadikan media internet sebagai sarana untuk pencarian berbagai layanan termasuk layanan perbankan. Meuter, *et al.* (2000) menyatakan bahwa

telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang akan berpengaruh terhadap interaksi pelanggan dengan perusahaan, dan interaksi ini akan menjadi satu kriteria penting penunjang keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Bank di Indonesia yang menggunakan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan dan juga menjadi pemimpin pasar dalam pasar *internet banking* adalah Bank Central Asia (BCA).

Bank Central Asia yang biasa dikenal dengan BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) berdiri pada tanggal 21 Februari tahun 1957 yang pada saat itu bernama Bank Central Asia NV dan merupakan bagian dari Salim Group. Saat ini BCA dimiliki oleh grup produsen rokok terbesar keempat di Indonesia, Djarum. Pada Tahun 1955 Kriting Factory yang merupakan perseroan dagang di Semarang merupakan cikal bakal Bank Central Asia (BCA). Sudono Salim mendirikan BCA pada tanggal 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. BCA memiliki banyak sekali jasa yang ditawarkan, ada Simpanan, Elektronik Perbankan, BCA Mobile, Kartu Kredit, Produk Kredit Konsumen, Bancassurance, Halo BCA, BCA Syariah, BCA Remittance dan lainnya seperti BCA Prioritas, Cicilan BCA dan Reward BCA.

Menurut *Indonesia Banking Awards 2018* BCA memiliki kategori aset diatas Rp. 100 triliun dan BCA menjadi bank swasta terbesar di Indonesia, hal ini dikarenakan BCA memiliki banyak sekali nasabah, BCA memiliki keunggulan dibanding bank lain karena BCA sangat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dan BCA mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya. BCA memiliki ATM yang dapat kita temui dimana-mana, bahkan di Indomaret dan Alfamart sekalipun menyediakan ATM BCA yang tentunya akan memudahkan nasabah dalam melakukan tarik tunai. Aplikasi Mobile BCA pun memiliki fitur yang sangat banyak, diantaranya yaitu cek saldo, mutasi rekening, transfer antar rekening, transfer antar bank, BCA Virtual Account, pembayaran pulsa, token listrik, dan lain-lain. BCA Mobile bahkan menyediakan fitur pembukaan rekening baru yang dapat dilakukan secara online, fitur ini merupakan sebuah inovasi yang cukup menarik dan memudahkan para nasabahnya, selain itu juga terdapat fitur Tarik tunai maupun setor tunai tanpa menggunakan kartu ATM,

sehingga ketika para nasabah lupa untuk membawa dompet atau kartu ATM mereka, mereka tetap bisa melakukan proses penarikan maupun penyetoran di ATM dengan menggunakan fitur yang tersedia di Mobile BCA.

Berdasarkan rilis dari Forbes bulan Februari 2019 dalam laporan berjudul “*The World’s Best Bank 2019*”, Bank Central Asia (BCA) menempati urutan pertama sebagai bank terbaik di Indonesia. Penilaian ini didasarkan dari teknologi yang dapat merevolusi pasar perbankan global (layanan digital), kepercayaan dan kepuasan nasabah, serta nasihat keuangan. Banyak sekali faktor yang menyebabkan nasabah memilih salah satu bank dari banyak pilihan untuk menjadikan bank pilihannya. Mulai dari layanan yang diberikan apakah memuaskan atau tidak, lokasi yang dekat dan mudah untuk diakses, tingkat keamanan dari bank tersebut, kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi, dan masih ada pertimbangan lainnya. Faktor yang menarik dari beberapa faktor tersebut adalah kemudahan bertransaksi, karena faktor inilah tingkat persaingan antar bank menjadi tinggi. Setelah faktor lokasi, keamanan, dan layanan sudah memuaskan para nasabahnya, tentu kecanggihan dan kemudahan bertransaksi sangat dicari oleh nasabah. Dalam hal ini, BCA telah merespon apa yang diinginkan oleh para nasabah di era digital ini, BCA melakukan investasi besar-besaran untuk mengembangkan sektor internet banking.

Pengukuran mengenai pengguna *mobile banking* Bank Central Asia, digunakanlah variabel-variabel berikut, *Service Quality* adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler, 2008). Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *E-Service Quality* versi online atau versi elektronik yaitu *E-Service Quality*. *E-Service Quality* menurut (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Customer Value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, (2005:68)). Sementara menurut (Zeithaml dalam Tjiptono (2014:308)) *Customer Value* adalah penilaian yang dilakukan oleh keseluruhan konsumen kepada utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi masing-masing

pelanggan terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penjelasan definisi tersebut dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen mengenai apa yang diberikan atau dikorbankan dari konsumen, dan apa yang akan didapat atau diterima oleh konsumen, apakah sudah pantas dan sebanding atau tidak

Corporate Image adalah seperangkat ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong (2006:299)). Sedangkan menurut Adbel-Salam *et al.* (2010) definisi dari *Corporate Image* adalah sebuah kesan yang ada di benak konsumen yang merupakan hasil dari ide, sikap, perasaan dan pengalaman mereka dengan objek perusahaan yang tersimpan di benak mereka. Kesan yang didapatkan oleh konsumen akan diubah menjadi sebuah citra yang dapat bersifat positif maupun negatif sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen tersebut terhadap sebuah perusahaan. Citra yang positif atau negatif tersebut akan teringat di pikiran konsumen ketika mendengar nama sebuah perusahaan tersebut.

Customer Satisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan versi elektronik yaitu *E-Customer Satisfaction*. (Anderson dan Srinivasan, 2002) menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce yang diberikan.

Customer Loyalty adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002) dalam Farrah (2005). Didalam penelitian ini, variabel loyalitas yang digunakan adalah *E-Customer Loyalty*. *E-Customer Loyalty* menurut (Hur et al., 2011) adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

E-Service Quality adalah seluruh layanan yang disediakan dalam website maupun aplikasi apakah telah memfasilitasi kebutuhan pelanggan dengan baik. Pada aplikasi *mobile banking* dari Bank Central Asia (BCA) tentunya menyediakan

banyak fitur yang dapat memudahkan nasabahnya agar tidak harus selalu menggunakan mesin ATM maupun datang ke kantor cabang BCA. *Customer Value* juga dapat mempengaruhi kepuasan, *Customer Value* adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu, manfaat yang didapatkan harus lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah, pada aplikasi *mobile banking* BCA apakah memberikan kemudahan pada para nasabahnya sehingga manfaat yang didapatkan konsumen akan lebih besar daripada pengorbanan yang harus mereka keluarkan.

E-Customer Loyalty dapat menjadi tolak ukur sebuah perusahaan apakah perusahaan tersebut sukses mengikat para konsumennya, konsumen yang loyal akan melakukan banyak hal yang menguntungkan perusahaan, misalnya merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Namun *E-Customer Loyalty* dapat terbentuk jika konsumen sudah merasa puas, oleh karena itu *E-Customer Satisfaction* sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kelayakan dari pada konsumennya, jika konsumen merasa tidak puas maka mereka tidak akan merekomendasikan layanan tersebut dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Konsumen akan mendapatkan kepuasannya ketika harapan konsumen akan produk kita sesuai dengan kenyataan, oleh karena itu *E-Service Quality* dan *Customer Value* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, *Corporate Image* juga dapat menentukan kepuasan seseorang, jika seseorang memiliki keyakinan yang positif terhadap citra perusahaan, maka orang tersebut pasti akan mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Value*, *Corporate Image* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Customer Loyalty* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya ?

2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya ?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya ?
4. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh :

1. *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya.
2. *Customer Value* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya.
3. *Corporate Image* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya.
4. *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada *Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pengembang teori *E-Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *E-Customer Satisfaction*, dimana *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *Customer Value* dan *Corporate Image*.
2. Manfaat Praktis
Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pengelola *mobile banking* Bank Central Asia dimana *E-Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *E-*

Customer Satisfaction, dimana *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *Customer Value* dan *Corporate Image*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai *E-Service Quality*, *Customer Value*, *Corporate Image*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi , definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan

Bab 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan mengajukan saran berupa pemecahan masalah dari temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.