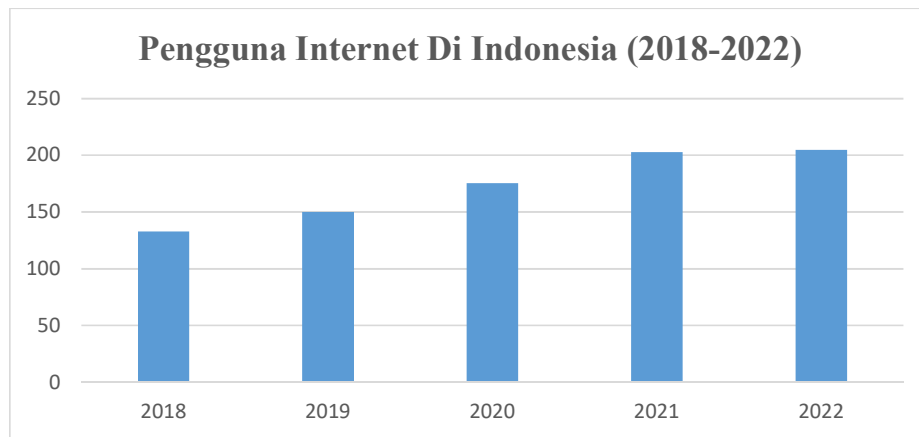


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad ke 21 ini, perkembangan teknologi semakin maju, dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Salah satu negara dengan salah satu tingkat perkembangan ekonomi dan teknologi yang paling pesat adalah Indonesia. Internet memiliki peran yang sangat penting untuk menyelesaikan kebutuhan sehari-hari, serta mempermudah pekerjaan yang ada.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

Salah satu negara dengan persentase pengguna internet tertinggi adalah Indonesia. Pada Januari 2022, negara tersebut memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut studi We Are Social. Membandingkan statistik ini dengan tahun sebelumnya ada peningkatan yang sangat sederhana sebesar 1,03%. Ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Di Indonesia, tren pengguna internet meningkat selama 5 tahun terakhir. Saat ini, ada 54,25% lebih banyak orang yang menggunakan internet secara nasional dibandingkan tahun 2018. Sementara itu, 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet pada awal tahun 2022. Pada Januari 2022 terdapat 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia secara keseluruhan. Hanya 50% dari populasi negara yang menggunakan internet pada tahun 2018. Akibatnya, tingkat penetrasi internet nasional meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2022).

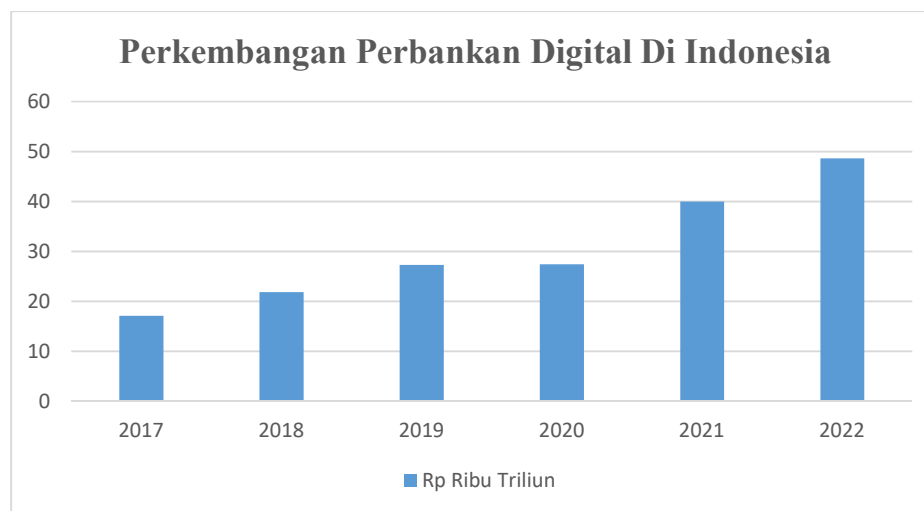
Pengguna dan penerima teknologi informasi oleh penggunanya dilandaskan akan kepercayaan dan manfaat yang didapat apabila menggunakannya, dan oleh kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi. Apabila mereka percaya jika sistem informasi sangat bermanfaat dan mudah dipergunakan, maka mereka akan menggunakannya. Sedangkan apabila mereka percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini ditemukan oleh Davis yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dan pengembangannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakai yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan IT (*perceived ease of use*) (Andriane, 2020).

Perbankan adalah industri yang paling banyak menggunakan teknologi informasi, dan memanfaatkannya secara ekstensif untuk efisiensi internal dan keuntungan pelanggan. Layanan perbankan seperti *Electronic Banking* didukung dan dikembangkan oleh teknologi informasi. Pelanggan sekarang menginginkan layanan yang mudah digunakan. Fasilitas yang mendukung layanan perbankan juga perlu diperhatikan. Nasabah akan berinteraksi dan bertransaksi secara tidak langsung melalui layanan penunjang perbankan yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan akan layanan perbankan. Di seluruh dunia, penggunaan perbankan elektronik semakin meningkat. Konsumen mengapresiasi kenyamanan dan rendahnya biaya ATM, *internet banking*, dan saluran perbankan elektronik lain yang tersedia, yang juga telah mengubah sikap masyarakat terhadap perbankan multi-saluran (Iriani, 2018).

Mobile banking adalah layanan yang memudahkan dan mempercepat untuk mendapat informasi terkini dan transaksi keuangan secara *real time*. Perbankan serbaguna dapat diakses oleh klien individu melalui PDA yang memiliki teknologi GPRS. Saluran distribusi bank untuk produk layanan *mobile banking* memungkinkan

nasabah untuk mengakses rekening mereka menggunakan telepon seluler dan teknologi GPRS. Kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan bagi nasabah didukung oleh perbankan teknologi informasi yang sangat pesat (Iriani, 2018).



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.2 Perkembangan Perbankan Digital Di Indonesia

Pada tahun 2022, transaksi bank digital diperkirakan akan semakin meluas, menurut Bank Indonesia (BI). Nilainya dinilai berkembang menjadi Rp 48,6 ribu triliun, dari 21,8% dari tahun sebelumnya. Nilai transaksi bank digital terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Nilainya tercatat Rp 17,1 ribu triliun pada tahun 2017. Kemudian, nilai bursa lanjutan tumbuh 28,7% menjadi Rp 21,9 ribu triliun pada tahun 2018. Tahun berikutnya, nilai transaksi bank digital meningkat 24,66 persen menjadi Rp 27,3 triliun. Pada 2020, transaksi bank digital tumbuh 0,37 persen menjadi Rp 27,4 triliun. Namun, pada tahun 2021 persentasenya kembali meningkat menjadi 46,1% atau Rp 40 triliun. Transaksi bank digital, menurut BI, akan terus berkembang seiring dengan perluasan digitalisasi sistem pembayaran. Mulai dari kerjasama QRIS internasional hingga pengembangan SNAP dan BI Fast hingga elektronikisasi transaksi keuangan antar pemerintah daerah (Karnadi, 2022).

Masih banyak masyarakat kelurahan warakas masih takut untuk menggunakan mobile banking karena banyak masyarakat yang tidak memahami teknologi atau gaptex. Istilah “gaptex” yang biasa dialamatkan kepada personal yang tidak dapat memanfaatkan teknologi, adalah akibat dari kurangnya respon masyarakat akan teknologi sehingga kurangnya minat untuk mempelajari, mencari tahu, sehingga akan

timbul ketakutan-ketakutan dalam menggunakannya baik takut melakukan kesalahan sehingga dapat menimbulkan kerusakan, takut ditertawakan, dll, dan akhirnya akan mencari berbagai alasan pembenaran untuk tidak menggunakan teknologi (pustikom,2020)

Akan tetapi dengan menggunakan mobile banking pelanggan dapat menghindari antrian panjang dengan menggunakan mobile banking untuk transaksi yang rumit untuk menentukan kapan masalah akan diselesaikan. Selain itu, bank dapat menyediakan layanan pembukaan rekening melalui aplikasi mobile banking, yang memungkinkan nasabah untuk mengambil buku tabungan atau kartu rekening mereka segera setelah selesai. Pelaksanaan integrasi ini sudah dimulai. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk merasionalisasi kantor cabang dengan mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, dan segmen pelanggan untuk menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi. Mereka juga peduli dengan layanan dan keamanan. Mereka akan meningkatkan kepercayaan pada layanan perusahaan (Kholis, 2018).

Dari penjelasan sebelumnya, ini merupakan hal yang sangat wajar mengingat *mobile banking* sangat dibutuhkan oleh para konsumen, karena pelayanan berbasis digital (*e-Service Quality*) sangat dibutuhkan konsumen, konsumen tak akan pernah puas terhadap setiap layanan yang diberikan oleh pihak perbankan. Konsumen selalu ingin mencari yang mudah, aman, cepat, cermat dalam pelayanan dan bahkan murah. Oleh karena itu bank kini dituntut untuk berinovasi demi menghadirkan layanan digital berbasis mobile yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan kepuasan, konsumen yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli atau menggunakan jasa lagi dan merasakan kembali pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Patricia, 2021).

Maka untuk dunia digital sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan jasa atau pelayanan tanpa harus bertatap muka, ini akan bermanfaat bagi kedua belah pihak baik perusahaan ataupun konsumen yang menggunakan jasanya atau produknya, yang disebut dengan digital Marketing itu sendiri adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan pelayanan elektronik kepada konsumen (Patricia, 2021).

E-Service Quality (kualitas layanan) didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan yang telah mereka rasakan dan benar-benar terima (Hapsari et al., 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk metode kerja yang dilaksanakan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, serta layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *E-Service Quality* memperlihatkan bagaimana suatu situs web mampu melayani dan memfasilitasi pembelian, pembayarwan, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah suatu bentuk kepuasan baik perasaan bahagia atau sebaliknya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu pekerjaan ataupun hasil yang dirasakan terhadap produk atau jasa berdasarkan ekspektasi. Jika pengalaman yang didapat tersebut jauh dari harapan maka pelanggan tidak merasa senang atau puas (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan *online*, karena sangat sulit untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang loyal dengan layanan yang diberikan (Tiwari et al., 2017). Puas atau tidaknya seorang konsumen ialah sebagai respon terhadap evaluasi atas ketidaksesuaian yang terjadi dengan harapan aslinya sehingga dipersepsikan menjadi *feedback* yang dapat menjadikan bahan evaluasi bagi pekerjaan secara aktual (Tjiptono, 2014).

Customer loyalty didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang sering kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pada konsumen didefinisikan dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali terhadap sebuah merek dengan dasar harga termurah, kualitas produk yang baik, ataupun bisa jadi karena hanya ada satu-satunya barang tersebut (Tjiptono, 2014). Loyalitas memperlihatkan komitmen pelanggan yang bertahan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten (*re-purchase*) pada waktu mendatang, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi (Jonathan, 2013).

(Hardiawan, 2021) *E-trust* adalah sebuah kemauan dalam mengakui sebuah brand dengan segala acamannya atas dasar keinginan pada brand tersebut dapat menyajikan hal positif dan memunculkan loyalitas. (Arpizal, 2021) Islam memandang kepercayaan (*trust*) muncul dari sikap kejujuran. Allah SWT. Menginginkan bagi

umatnya agar selalu berpendirian dan merealisasikan janji yang diberikan. Kepercayaan sangat penting dalam *hablum minannas*. Kepercayaan yang terpancar berasal pada mutu, kejujuran dan ketulusan (Anita, 2019).

Sebelumnya, BCA sudah memiliki aplikasi mobile sendiri. Secara garis besar merupakan aplikasi untuk transaksi e-banking, layanan yang diberikan kepada Bank Central Asia antara lain Klik BCA, ATM BCA, Credit Card BCA, KPR BCA, Halo BCA, Tahapan BCA, dan Flazz. Sementara itu, BCA meluncurkan kembali aplikasi yang sama dengan fitur yang kurang lebih sama dalam penggunaannya yaitu aplikasi m-BCA (BCA mobile), m-BCA merupakan aplikasi terpisah yang dikembangkan oleh BCA dari aplikasi Klik BCA yang sudah ada.



Sumber: Aplikasi BCA mobile

Gambar 1.3 Antarmuka Untuk BCAmobile

Fitur utama dari aplikasi m-BCA (*BCA mobile*) yang dirilis pertama kali pada Oktober 2011, adalah menggabungkan m-BCA, KlikBCA, dan InfoBCA. Selain itu ada juga layanan buka rekening baru, ganti kode akses, dan Flazz menjadi satu aplikasi dengan menu transaksi yang hampir identik dengan internet banking. Dengan pasar milenial sebagai bagian fundamental dari aplikasi m-BCA, tahapan ini hadir untuk

memberikan kenyamanan kepada klien untuk mengeksekusi secara cermat dengan menu presentasi alternatif.

Dari berbagai pertukaran keuangan canggih melalui perbankan serbaguna, BCA telah melakukan apa pun untuk menyelidiki lebih dalam apa yang dirasakan pembeli tentang kemudahan pertukaran administrasi. Belum jelas apakah aplikasi mobile BCA akan mempermudah penyediaan fasilitas layanan elektronik, mengembangkan kepuasan elektronik, dan mengembangkan kepercayaan elektronik bagi nasabah atau konsumen. Apalagi, Bank BCA menerbitkan KlikBCA sebelum aplikasi m-banking sehingga layanan transaksi berbasis digital dengan fitur yang sama masih terus dikembangkan lebih lanjut untuk menarik konsumen dan apakah membuat layanan baru di atas layanan yang ada akan lebih bermanfaat atau tetap sama. Hal ini dilakukan agar konsumen akan loyal (*E-Customer Loyalty*) dalam menggunakan layanan tersebut.

Uraian di atas menunjukkan bahwa peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang **“PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY MOBILE BANKING* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*?
- 2) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer loyalty*?
- 3) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 4) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 5) Apakah *E-Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 6) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
- 7) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*?

- 2) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*?
- 3) Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 4) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 5) Untuk mengetahui apakah *E-Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*?
- 6) Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
- 7) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan ilmu / teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa pelayanan perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program pelayanan berbasis digital.

3. Bagi Pembaca

- a) Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap pembaca mengenai bisnis perbankan (BCA).
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkannya.

c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian lanjutan.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.