

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian penduduk di Indonesia, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1 dibawah, Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. (Indonesiabaik.id, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2023

Manfaat yang diberikan internet adalah untuk sarana konektivitas dan komunikasi, akses informasi, pengetahuan, dan edukasi (KOMPAS.com) Dalam Almayanti&Chaerudin (2022), menyatakan Internet adalah media yang ideal untuk kegiatan perbankan karena potensi penghematan biaya dan merupakan salah

satu sarana yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi nasabah untuk membangun loyalitas pelanggan. Peran internet tidak lagi hanya sarana informasi, tetapi juga dapat melakukan transaksi perbankan pembelian dan pembayaran secara *online*, kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Perbankan *online* ini dapat diartikan sebagai *mobile banking*.

Mobile banking hadir dengan jaringan internet yang dapat menghubungkan suatu kegiatan perbankan juga mempermudah transaksi nasabahnya. Dalam mengembangkan proses bertransaksi, *mobile banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital selama 24 jam, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dengan internet nasabah. Almayanti & Chaerudin (2022), menyebutkan bahwa nasabah tidak perlu membawa uang keluar dan datang ke bank atau ke ATM untuk mengambil uang secara tunai, membayar tagihan kartu kredit atau pembelian lainnya, nasabah bisa menggunakan pembayaran atau pembelian secara digital melalui *mobile banking* sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan mengurangi kegiatan konvensional dari perbankan.

Ini merupakan solusi untuk nasabah yang lebih membutuhkan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian dan pembayaran secara digital dengan internet, karena banyak membawa uang secara tunai dengan nominal yang besar dan berbagi kartu pembayaran menyebabkan rawan akan pencurian. Transaksi pembayaran dan pembelian secara digital menggunakan *mobile banking* pun dapat menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah.

BCA *mobile* merupakan aplikasi BCA yang menyediakan *Mobile Operating System* yang terdapat di handphone nasabah agar dapat melakukan transaksi melalui m-BCA dan Klik BCA demi memperoleh Info BCA (bca.co.id). Terdapat

perbedaan antara layanan yang disediakan, m-BCA (*mobile banking*) Ini adalah fitur yang bisa digunakan melalui aplikasi BCA *Mobile* dimana aktivasi dan transaksi nasabah tidak perlu melakukan input format secara manual hanya lewat *online* atau handphone selama terhubung dengan internet para nasabah lebih mudah dalam melakukan kegiatan perbankan. Sedangkan Klik BCA (*Internet banking*), dikhususkan bagi nasabah BCA yang bisa mengakses melalui *web browser* atau aplikasi BCA *mobile*. Nasabah bisa menikmati layanan ini namun perlu registrasi di mesin ATM BCA atau meminta bantuan *customer service* di kantor cabang terdekat (bca.emingko.com).

BCA mengungkapkan, 75% nasabahnya saat ini sudah terbiasa menggunakan layanan *mobile banking* dan jumlah pengguna terus meningkat dari tahun ke tahun setiap tahunnya. Tidak hanya para generasi Z, kalangan gen X yang berumur 43-58 tahun dan yang berumur diatas 60 tahun terus meningkatkan porsi penggunaan layanan ini. Dalam 3 tahun terakhir, jumlah pengguna yang tadinya hanya 14% naik jadi 30%. Jadi, transformasi perbankan terjadi di layanan *mobile*, jelas Jan Hendra, EVP *Transaction Banking Product Development* Bank BCA dalam sebuah webinar (infobanknews.com).

Tabel 1.1 Top Brand Award Mobile Banking 2023

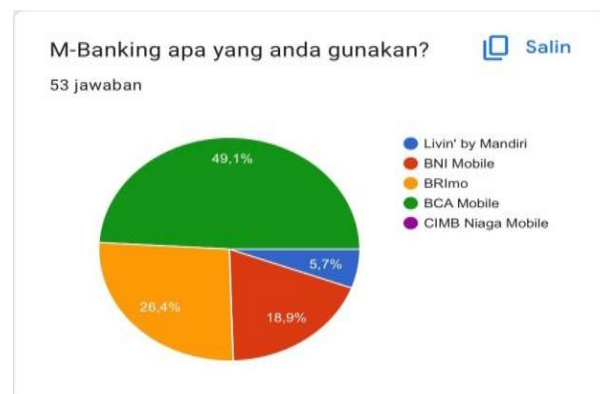
NO	Nama Brand	Top Brand Index
1.	M-BCA	47.90%
2.	M-Banking Mandiri	13.00%
3.	CIMB Niaga Mobile	4.20%
4.	BRI Mobile	19.80%
5	BNI Mobile	11.30%

Sumber: TopBrandAward 2023

Alasan peneliti mengambil nasabah BCA sebagai pengguna *mobile banking* di wilayah Kota Ternate karena pada Tabel 1.1 menampilkan m-BCA

menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand Award* Tahun 2023, meraih *index* 47,90%, di mana penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. (p2k.stekom.ac.id).

Dapat dikatakan bahwa m-BCA merupakan *mobile banking* favorit dengan pengguna terbanyak sehingga dapat meraih penghargaan tersebut (goodstats.id). Dibuktikan juga pada Gambar 1.2 dengan data survey awal (*Mini Riset*) yang dilakukan oleh penulis pada nasabah BCA yang menggunakan *mobile banking* di wilayah Kota Ternate.



Gambar 1.2 Data Survey Awal

Sumber: Mini Riset, 2023

Berdasarkan hasil dari data survey awal yang dilakukan penulis, di temukan bahwa terdapat 53 responden di wilayah Kota Ternate yang menggunakan *mobile banking* dan dari 53 responden tersebut terdapat 26 pengguna atau sebanyak 49,1% sebagai nasabah BCA yang menggunakan *mobile banking*, BRI Mo sebanyak 26,4% atau 14 pengguna, BNI *mobile* sebanyak 18,9% atau 10 orang, *Livin'by* Mandiri sebanyak 5,7% atau 3 pengguna dan CIMB Niaga *Mobile* 0% atau 0 pengguna. Hasil yang dinyatakan, terdapat nasabah BCA

yang paling banyak menggunakan *mobile banking* diwilayah Kota Ternate. Data tersebut di peroleh dari item pertanyaan berdasarkan variabel penelitian, Nama Responden, Alamat dan *mobile banking* yang digunakan.

BCA KCP Kota Ternate pun menerapkan *digital banking* sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah secara *online*, seperti membuka rekening baru, transaksi transfer antar bank dengan fitur lengkap dan baik, pembelian dan pembayaran secara digital, Dengan penggunaan *mobile banking* ini banyak nasabah yang merasa sangat di permudahkan tanpa harus pergi ke bank. Dengan penggunaan jaringan internet, nasabah bisa bertransaksi kapanpun dan dimanapun selama 24 jam.

Peningkatan jumlah pengguna BCA *mobile banking* dari tahun ke tahun meningkat, namun masih terdapat masalah pada *mobile banking* yang masih mengalami kendala *error* atau gangguan yang membuat nasabah kesulitan dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan digitalnya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat mereka tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. Bahrudin & Zuhro (2015), menyebutkan bahwa, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Selain itu, Budiman *et al* (2020), juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada.

Pada lampiran 2 dan 3 menunjukan bahwa nasabah mengatakan kekesalannya dikolom komentar melalui akun instagram resmi @goodlifebca dan akun twitter resmi @HalloBCA, nasabah kesal karena tidak dapat melakukan transfer secara *online* ke sesama bank, pembayaran ke aplikasi lain mengalami

gangguan, pembayara yang gagal menggunakan Qris , saldo rekening yang tiba-tiba hilang dan berkurang tanpa adanya pemberitahuan, pembelian pulsa, token listrik, *top up e-wallet* yang juga mengalami gangguan, dan *mobile banking* yang tidak dapat di akses, dari masalah yang terjadi saat ini membuat nasabah yang merasa rugi akibat layanannya tidak bisa digunakan, nasabah juga sudah mencoba menghubungi layanan pengaduan yang di sediakan namun tidak kunjung mendapat perubahan sebab dari gangguan itu menyebabkan nasabah meluapkan kekesalannya dan tidak segan untuk mencari alternatif lain. Dalam kaitannya dengan diatas. *Mobile Banking* BCA sendiri belum sepenuhnya maksimal dalam memberikan layanan yang baik, penting juga untuk meningkatkan *e-service quality* yang merupakan faktor penting dalam berinteraksi dan merupakan aspek penting pada *mobile banking*.

Penelitian dari Ningsih *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa *e-service quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan dengan media digital atau internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien, dengan adanya *e-service quality* yang baik serta berkualitas akan menghasilkan *e-satisfaction* bagi pelanggan dan tentunya akan menghasilkan *e-loyalty* terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan pada nasabah. Penelitian Zeithaml *et al.*, (2018) juga mendefinisikan *e-service quality* untuk mengukur peran *website* dalam memfasilitasi kegiatan belanja, dan pengiriman *online* dengan efisien dan efektif. *E-service quality* juga menjadi sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga

memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Bressolles *et al.*, 2014).

Wilis & Nurwulandari (2020), juga mengungkapkan *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual. Mariana *et al.* (2022), mengatakan jika kualitas layanan yang diberikan melalui elektronik tersebut tidak dapat dipercaya keamanannya, maka nasabah akan mengalami ketidakpercayaan dan ketidakpuasan terhadap produk layanan elektronik tersebut, oleh sebab itu kepercayaan, loyalitas dan kepuasan sangat penting dalam lingkungan elektronik.

Pada penelitian yang dilakukan Asnaniyah (2022), menunjukan hasil yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Namun berbeda dengan hasil yang di temukan oleh Syahidah & Aransyah (2023), menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kepercayaan dalam layanan perbankan digital menjadikan faktor yang mutlak bagi bank dalam memberikan pelayanan. Karena loyalitas dapat di peroleh perusahaan jika kepercayaan dan kepuasan telah didapatkan. Hasil penelitian yang dilakukan Mariana & Fadli (2022), menunjukan hasil *e-trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-loyalt*. Dan penelitian dari Hanera *et al.*, (2020), menyatakan *e-trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan pada *e-satisfaction* dan searah antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* atau berpengaruh secara positif dan signifikan. Juga penelitian dari Rachmawati & Syafarudin (2022), menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui e-

satisfaction. Serta Syahidah & Aransyah (2023), pun menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Namun terdapat kesenjangan hasil dari penelitian Melinda *et al.*, (2023), yang meneliti *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa adanya hasil yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keduanya. Sedangkan terdapat perbedaan di tahun yang sama pada penelitian Alfarobi & Widodo (2023), yang ditemukan bahwa hasil *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, begitu juga dengan *e-trust* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*.

Adanya kesenjangan dan masalah yang terjadi, membuat penulis menjadikan alasan kenapa ingin meneliti dan mencari tahu. Apakah adanya pengaruh pada nasabah BCA yang menggunakan *mobile banking* di Kota Ternate.

Terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Alfarobi & Widodo (2022), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” Namun terdapat perbedaan pada objek penelitian yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah BCA Pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat merumuskan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
2. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* ada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
4. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
6. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate?
7. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Koa Ternate?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* Pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* Pada nasabah BCA Pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-satisfaction* Pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-satisfaction* Pada nasabah BCA Pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty* Pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* Pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* Pada nasabah BCA pengguna *Mobile Banking* di Kota Ternate.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari hasil penelitian yaitu, sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan bagi yang membacanya, terkait seberapa pengaruh *e-Service quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi pada nasabah BCA pengguna *mobile banking* di Kota Ternate.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti tentang dunia perbankan berbasis digital`.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai kebutuhan nasabah, memungkinkan bank untuk meningkatkan kualitas layanannya pada *mobile banking* dan membangun kepercayaan nasabah. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah, bank juga dapat mengoptimalkan pengembangan produk dan pelayanan nasabah untuk mencapai hasil yang lebih baik kedepannya.