

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam hal teknologi dan informasi menurut (Siadari & Lutfi, 2021). Kondisi tersebut diakibatkan adanya faktor globalisasi yang menjadikan teknologi dan informasi semakin canggih. Dampak tersebut memberikan hal positif kepada umat manusia karena memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas baik dalam dunia kerja maupun dunia Pendidikan. Adanya perkembangan teknologi dan informasi membuat salah satunya sektor ekonomi mengalami kemajuan daripada tahun-tahun sebelumnya.

Sektor ekonomi mengalami perkembangan dalam hal transaksi dari sebelumnya menggunakan sistem barter atau tukar barang mengalami peningkatan menjadi menggunakan alat pembayaran berupa uang tunai atau uang kertas dan di era globalisasi sekarang terciptanya teknologi yang menggunakan sistem *online* tanpa harus menggunakan uang kertas untuk melakukan transaksi menurut (Effendi & Nasution, 2022). Masyarakat yang sudah terkena dampak globalisasi memiliki daya beli dan daya minat terhadap pembelian suatu barang melalui *online* shop, oleh karena itu masyarakat sekarang lebih memilih untuk metode transaksinya menggunakan sistem *online* tanpa harus datang ke toko atau outlet. Tidak

hanya pembelian suatu barang, Masyarakat dalam membayar kebutuhan hidup seperti air, listrik, pajak, atau internet. Spun juga melalui sistem *online*. Sistem pembayaran non tunai seperti *e-wallet*, *e-money* dan *mobile internet banking*. Adanya sistem pembayaran yang sudah elektronik membuat transaksi lebih mudah, cepat, dan efisiensi tanpa harus mengeluarkan uang tunai untuk bertransaksi.

Perbedaan dari sistem *e-money*, *e-wallet* dan *internet Mobile Banking* menurut (Hadisantoso et al., 2023) adalah sistem penggunaannya untuk *e-money* menggunakan sistem chip yang mampu dibaca oleh mesin, tidak memerlukan internet dan perlu diisi saldo untuk menggunakan *e-money*, untuk *e-wallet* perlu menggunakan internet dan untuk mengisi *e-wallet* tidak hanya diisi melalui ATM, akan tetapi bisa menggunakan layanan bank, dan yang terakhir untuk *internet Mobile Banking* sama halnya dengan *e-wallet* karena menggunakan internet akan tetapi harus memiliki bank terlebih dahulu dan akun untuk bisa menggunakan sistem pembayaran tersebut.

Teknologi *Mobile Banking* merupakan hasil dari pengembangan teknologi oleh pihak jasa perbankan yang dipergunakan untuk nasabah dalam bertransaksi secara mudah dan cepat. (Nawangasari & Putri, 2020) Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor terpenting dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking*, oleh karena itu pihak jasa layanan perbankan terus

mengembangkan layanan agar nasabah merasa puas dengan layanan dan kemudahan yang diberikan.

Adanya kondisi pandemi pada tahun 2020-2022 mengakibatkan mobilitas terbatas, dengan kehadiran internet sebagai penghubung transaksi dan mendukung perkembangan bank digital atau *Mobile Banking* yang menjadi pesat. Kondisi pandemi saat covid merupakan situasi yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi dalam mobilisasi dikarenakan pemaparan virus covid-19 masih tinggi, dengan kehadiran *internet Mobile Banking* mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring dan *online*, serta tidak mengharuskan masyarakat untuk datang ke bank untuk bertransaksi. Penggunaan *Mobile Banking* mencapai lonjakan hingga 300 persen pada tahun 2021 yang dicatatkan oleh OJK dalam website (Ariesta, 2021). Salah satu bank yang mengalami kenaikan penggunaan adalah Bank BNI dalam aplikasi BNI *Mobile Banking*.

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) mencatatkan pertumbuhan secara positif terkait layanan BNI *Mobile Banking*. Salah satu tanda pertumbuhan penggunaan BNI *Mobile Banking* terlihat pada tahun 2020 dengan mencatatkan 5,41 juta, selanjutnya pada tahun 2021 mencatatkan 8,56 juta, pada tahun 2022 BNI mencatatkan jumlah pengguna sebesar 11,22 juta, tahun 2023 yang mencapai 14,03 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 kenaikan sejumlah 14,03 juta pengguna, dan pada tahun 2024 kuartar I tercatat sejumlah 16,9 juta pengguna BNI.

Tabel 1. 1

Perbandingan Jumlah Penggunaan BNI *Mobile Banking* 2022-2023

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	5,41 Juta
2021	8,56 Juta
2022	11,22 Juta
2023	14,03 Juta
2024	16,9 Juta

Sumber: Website BNI.com

Adanya fenomena peningkatan jumlah pengguna BNI *Mobile Banking* yang meningkat dari tahun 2020-2024 menandakan bahwa adanya rekomendasi nasabah BNI kepada masyarakat, sehingga menjadikan adanya masyarakat untuk menggunakan Bank BNI.

Loyalitas konsumen menurut (Reichheld & Sasser, 1990) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal cenderung tidak beralih dan konsumen melakukan lebih banyak pembelian daripada konsumen tidak loyal. Adanya konsumen yang tidak beralih ke produk lain dikarenakan produk tersebut mampu membentuk rasa loyal, dari adanya rasa loyal yang terbentuk membuat konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas juga merupakan faktor utama dalam pertumbuhan dan keuntungan, karena dengan adanya loyalitas memberi arti bahwa komitmen konsumen dalam membeli kembali produk atau layanan. Adanya komitmen yang terbentuk maka konsumen akan mengulang dalam

melakukan pembelian atau penggunaan produk dan layanan sehingga menjadikan hal tersebut meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan

Kualitas layanan menurut (Casidy, 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi utama yang digunakan dalam bidang pemasaran jasa. Kualitas layanan berfokus dalam memenuhi kebutuhan untuk kebutuhan harapan konsumen. Pelayanan juga perlu disajikan dengan sebaik-baiknya karena berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas yang disajikan. Kualitas yang baik disajikan menjadi hal yang sulit ditiru pesaing karena belum tentu pesaing mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Citra perusahaan merupakan kesan yang diperoleh dengan pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan konsumen terkait dengan layanan atau produk (Chrismatusty et al., 2017). Konsumen yang pernah merasakan layanan dan produk yang diberikan perusahaan akan menciptakan penilaian dari konsumen. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang perlu dibangun karena akan berdampak dengan daya tarik konsumen. Pandangan dan penilaian konsumen terbentuk dari adanya produk atau layanan perusahaan dan akan menjadi kesan mengenai perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui menurut (Gerson, 2004). Adanya harapan konsumen yang telah terpenuhi akan menciptakan rasa puas. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam

memutuskan menggunakan produk atau layanan. Rasa puas yang tercipta dari konsumen akan menciptakan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi peran yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang, karena rasa puas atau tidak menjadikan nilai kepuasan terkait perusahaan memberikan layanan atau produk.

Untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi, peneliti menghilangkan atau mengurangi variabel independen yaitu kepercayaan yang merupakan replikasi modifikasi dari jurnal (Purnama & Hidayah, 2019). Pada penelitian terdahulu terdapat kesenjangan yaitu tidak ada pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas sedangkan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Adanya pembahasan latar belakang yang sudah ditulis oleh peneliti diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada BNI *Mobile Banking*)”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dibuat oleh peneliti dengan tujuan agar mempermudah dalam menganalisis, meneliti, dan mendeskripsikan masalah yang sedang dibahas, oleh karena itu peneliti merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dijadikan pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang sudah dirumuskan oleh penulis, oleh karena itu tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.

6. Untuk menganalisis kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
7. Untuk menganalisis kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ditulis oleh peneliti ini merujuk kepada tujuan dibuatnya penelitian ini, oleh karena itu penulis menyatakan beberapa hal terkait manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memberikan pemikiran, saran, dan pengembangan pengetahuan tentang layanan *Mobile Banking*, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman ilmu untuk bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Pihak Layanan *M-Banking*

Digunakan sebagai bahan evaluasi terkait loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking* terkait dengan kekurangan dan kelebihan yang terdapat dalam aplikasi tersebut.

b. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Lainnya

Mahasiswa mampu menjadikan laporan ini sebagai referensi untuk dijadikan bahan acuan dalam membuat suatu tugas akhir dengan topik yang serupa.