

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang sangat pesat belakangan ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan teknologi, namun juga perusahaan dalam berbagai bidang dan industri. Salah satu jenis perusahaan yang terus memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu perbankan. Teknologi memang telah berhasil memasuki industri perbankan yang mana pengiriman uang antar rekening menjadi sangat mudah dilakukan tanpa peduli di manapun keberadaan pengirim dan penerima. Berbagai jenis layanan seperti *internet banking (e-banking)*, *mobile banking (m-banking)* dan dompet digital (*e-wallet*) dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi dengan menghemat waktu, khususnya kalangan anak muda dan pekerja yang masih sangat produktif dan tidak sempat meluangkan waktu untuk melakukan transaksi ke cabang bank maupun ke ATM terdekat.

Melalui *internet banking* dan *mobile banking*, pengiriman uang hanya perlu menggunakan telepon pintar dan jaringan internet, maka berbagai layanan bank bisa didapatkan dan dinikmati. Di luar itu semua, ada juga dompet digital yang memiliki banyak manfaat tak jauh berbeda dari layanan *mobile* dan *internet banking*. Beberapa contoh dompet digital, antara lain OVO, GoPay, ShopeePay, dll. Dompet digital

tersebut juga dapat mengirimkan uang ke pengguna lain atau membeli barang secara online. Beberapa *platform* dompet digital akan menawarkan program tertentu dalam belanja daring, seperti diskon dan *cashback* yang akan menguntungkan para penggunanya serta menarik masyarakat lain untuk bergabung menggunakan layanan mereka.

Lalu, mengingat kondisi Indonesia dan dunia yang saat ini dilanda virus Covid-19 sejak awal tahun 2020 tentu telah membuat masyarakat berpikir dua kali untuk bepergian dan mengambil resiko tertular virus. Berinteraksi dengan orang asing, menyentuh benda-benda kotor dan fasilitas umum, hingga pembayaran secara cash memiliki resiko penularan yang sangat besar untuk virus berbahaya ini. Oleh karena itu, transaksi secara daring menjadi salah satu hal yang paling bisa diandalkan untuk menjaga diri sendiri maupun orang lain dari penularan. Menurut berita yang dikutip dari Medcom.id (diakses 23 September 2021), Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK mengatakan bahwa transaksi daring mengalami peningkatan pesat hingga menyentuh angka 320 persen pada Maret 2020. Lalu, kembali terjadi peningkatan menjadi 480 persen pada bulan April 2020.

Dilihat dari peningkatan penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* dalam perusahaan, Merdeka.com (diakses 23 September 2021) mengatakan bahwa BRI mengalami peningkatan penggunaan *mobile banking* sebesar 660 persen dari tahun lalu, sementara peningkatan transaksi dalam *internet banking* sebesar 132 persen. Lalu, dikutip dari Detikfinance (diakses 23 September 2021), layanan BTN

terjadi perubahan transaksi digital secara signifikan yang mencapai 96 persen. Terakhir, Katadata.co.id (diakses 23 September 2021) mengatakan bahwa transaksi keuangan di kantor-kantor cabang BCA hanya tersisa 1,5 persen dari keseluruhan transaksi nasabah. Pengguna layanan *mobile* dan *internet banking* BCA dapat dihitung sebesar 29 persen dan 44 persen.

Sementara itu, untuk melihat tren penggunaan layanan perbankan digital serta memahami perilaku penggunaannya selama pandemi, Tirto.id (diakses 14 Oktober 2021) melakukan survey dengan 1.500 responden di Indonesia. Dengan beberapa fasilitas elektronik perbankan yang ditawarkan, diketahui transfer dana mendapat 85,36 persen sebagai layanan yang paling sering digunakan di antara layanan lainnya. Kemudian, layanan informasi saldo dengan angka sebesar 81,7 persen, transaksi *e-commerce* sebesar 70,16 persen, pembelian (pulsa, tiket pesawat, telepon, dan lain-lain) sebesar 59,96 persen, pembayaran tagihan (listrik, kartu kredit, dan lain-lain) sebesar 53,48 persen, mutasi rekening sebesar 52,64 persen, investasi sebesar 20,62 persen, pembukaan atau penutupan rekening baru sebesar 12,88 persen, nasihat keuangan sebesar 8,52 persen, dan layanan lainnya sebesar 0,26 persen. Survey yang sama juga menunjukkan kemudahan akses sebagai pendorong utama responden dalam memilih menggunakan layanan perbankan digital. Sementara alasan sebagian masyarakat tidak menggunakan layanan perbankan digital diketahui adalah karena responden belum memiliki akun elektronik bank atau juga karena permasalahan kekhawatiran atas keamanan dalam layanan perbankan digital. Oleh karena itu,

pelayanan dalam fasilitas layanan elektronik kini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan perbankan mengingat kompetisi antar perusahaan juga menjadi jauh lebih ketat dalam meningkatkan kinerja teknologi mereka. Perusahaan perbankan yang tetap bertahan melakukan proses pelayanan secara offline saja akan semakin tertinggal dan kehilangan nasabah mereka secara perlahan.

Berbagai faktor juga memungkinkan nasabah untuk menjadi pengguna setia layanan elektronik, misalnya tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang mereka miliki untuk suatu layanan tertentu. Maka, dalam penelitian ini, akan diketahui bagaimana kualitas hubungan yang dilihat dari sisi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada penggunaan layanan elektronik dari Bank BCA. Seperti yang telah dituliskan dalam *Goodnews* (diakses 13 Oktober 2021), Bank BCA merupakan bank swasta terbesar di Tanah Air yang telah mencatatkan nilai aset lebih dari seribu triliun rupiah (Rp1.003,64 triliun) dan menempati posisi ketiga untuk seluruh bank di Indonesia, tepatnya di atas bank BUMN, yaitu Bank BNI. Aset tersebut merupakan capaian pertama kali perseroan pada September 2020 (Richard, 2021). Posisi pertama bank terbesar di Indonesia dipegang oleh Bank BRI dengan nilai asset konsolidasian senilai Rp1.447,85 triliun pada 2020, sementara posisi kedua dipegang oleh Bank Mandiri dengan nilai asset Rp1.405,85 triliun pada 2020. Kedua bank terbesar di Indonesia ini juga merupakan bagian dari bank BUMN. Kemudian, *Infobanknews.com* mengatakan bahwa saat ini, jumlah transaksi digital dari nasabah Bank BCA mencapai 25 juta transaksi per hari

yang dilakukan oleh kurang lebih 15 juta nasabah aktif pengguna BCA Mobile. Transaksi digital tercatat 3 kali lebih banyak dibandingkan dengan non-digital. Bank BCA juga mengungkapkan bahwa 75 persen nasabah mereka telah terbiasa dengan layanan digital, tidak hanya kalangan milenial, namun juga sampai pada kalangan Baby Boomer. Dengan keseluruhan fakta di atas, peneliti memilih Bank BCA sebagai objek yang sesuai untuk diteliti saat ini sebagai bank swasta terbesar di Indonesia yang terus melebarkan produk dan layanan mereka ke arah digital.

Tiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya akan diteliti sebagai variabel dependen dan independen untuk objek Bank BCA. Variabel kepercayaan disini sebagai keyakinan untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan intensionalitas (Tabrani *et al.*, 2017). Mengingat industri perbankan sangat erat dengan kepercayaan nasabah lantaran berbagai informasi pribadi akan dibutuhkan dalam pembuatan rekening, maka kepercayaan nasabah menjadi hal yang penting untuk diteliti mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas suatu bank. Lalu, untuk variabel kepuasan, pelanggan akan puas ketika mereka merasa harapan mereka terpenuhi dan mereka juga akan memiliki kesenangan ketika mereka mendapatkan layanan lebih dari harapan mereka (Azizah dan Puspito, 2020). Sebuah tantangan yang cukup besar bagi perusahaan perbankan untuk bisa mengetahui dan memenuhi harapan nasabah mereka, terutama dalam kondisi pandemi yang mana banyak orang mengandalkan layanan banking perusahaan untuk digunakan dengan nyaman. Selain itu, sebuah produk atau layanan perusahaan yang dikatakan mempunyai nilai tinggi di

mata pelanggan menjadi tolak ukur tingkat komitmen pelanggan kepada produk dan layanan jasa yang ditawarkan (Rifa'i *et al.*, 2020). Ketika nasabah memiliki komitmen terhadap suatu bank, maka berarti nasabah bersedia untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal inilah yang kemudian perlu diteliti mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan elektronik. Terakhir, sebagai variabel loyalitas, yaitu komitmen pelanggan untuk bertahan dan berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang (Putri dan Utomo, 2017). Jadi, disinilah akan diuji bagaimana kepercayaan, kepuasan, dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas.

Peneliti memilih penelitian ini sebagai sesuatu yang penting dilakukan karena teknologi yang berkembang sangat pesat belakangan ini telah mendorong setiap perusahaan perbankan untuk bersaing secara online sehingga perlu bagi mereka untuk mengetahui apa-apa saja yang membuat nasabah merasa percaya dan puas atas layanan mereka sehingga dapat menjadi nasabah yang loyal. Setiap perusahaan tentu berlomba tidak hanya untuk mendapat banyak nasabah, namun juga untuk mempertahankan nasabah-nasabah mereka dalam penggunaan layanan yang berulang. Penelitian ini akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan digital mereka, terlebih pada masa pandemi yang belum berakhir ini.

Peneliti sebelumnya, yaitu Garepasha *et al.* (2019) telah melakukan penelitian yang sama mengenai kualitas hubungan dari dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen para pelanggan terhadap *internet banking* yang dimoderasi oleh siklus hidup hubungan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan elektronik, komitmen elektronik, dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik. Lalu, pengaruh kepercayaan dan komitmen elektronik terhadap loyalitas elektronik bervariasi pada berbagai tahap siklus hidup hubungan, sementara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik tidak bervariasi pada berbagai tahap siklus hidup hubungan. Peningkatan komitmen, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan mengarah pada loyalitas yang lebih besar pada perbankan digital dalam jangka panjang. Namun, analisis hasil yang cermat menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada komitmen dan kepercayaan (Garepasha *et al.*, 2019).

Pada masa pandemi Covid-19, nasabah mungkin memiliki perilaku yang berbeda dalam penggunaan layanan elektronik dibandingkan sebelumnya. Kemajuan keadaan saat ini merupakan kebutuhan dari *e-banking* dan memiliki pengaruh kritis terhadap penggunaan perbankan konvensional selama pandemi (Haq dan Awan, 2020). Oleh karena itu, peneliti memilih perusahaan perbankan BCA untuk diteliti dengan variabel-variabel yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sehingga perubahan pengguna dalam masa pandemi juga semakin dapat terlihat.



BCA (PT Bank Central Asia) merupakan perusahaan perbankan swasta terbesar di Indonesia yang memiliki 1.235 kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia dengan total lebih dari 17 juta rekening. Lalu, perusahaan ini juga memiliki cabang di Hongkong dan Singapura. Bank BCA telah memiliki delapan anak perusahaan yang bergerak dalam enam line bisnis yang berbeda, seperti pembiayaan bermotor, asuransi, sekuritas, perbankan syariah, remitansi, serta teknologi dan industri finansial. Bank BCA didirikan dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory pada tahun 10 Agustus 1955 di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957 dengan Kantor Pusat yang berlokasi di Jakarta. Nama bank diubah menjadi Bank Central Asia (BCA) pada tanggal 2 September 1975. Pada era tahun 1980an Bank BCA sudah mulai mengembangkan kapasitas teknologi informasinya dalam perbankan dengan membangun sistem online untuk jaringan kantor cabang serta mulai terus meluncurkan produk dan layanan baru. Tahun 2010, Bank BCA semakin memusatkan diri pada layanan transaksi digital dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking* untuk telepon pintar dan mengembangkan konsep *Electronic Banking Center*. Hingga sampai saat ini, Bank BCA telah meluncurkan produk dan layanan digital lain, seperti MyBCA, Sakuku, KlikBCA, OneKlik, BCA Keyboard, Flazz, VIRI, WELMA, dan lain-lain. Kini, Bank BCA terus mengembangkan model bisnis *Future Branch* dan layanan-layanan yang disempurnakan guna melayani kebutuhan nasabah di era teknologi.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan penelitian seberapa pengaruhnya kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah dalam BCA, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?
2. Apakah kepuasan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?
3. Apakah komitmen elektronik berpengaruh terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?
4. Apakah siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?
5. Apakah siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?
6. Apakah siklus hidup hubungan nasabah memoderasi pengaruh antara komitmen elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan, antara lain :

1. Menganalisis pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA.
2. Menganalisis pengaruh antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA.
3. Menganalisis pengaruh antara komitmen elektronik terhadap loyalitas elektronik nasabah pada layanan elektronik BCA.
4. Menganalisis moderasi siklus hidup hubungan nasabah terhadap pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada layanan elektronik BCA.
5. Menganalisis moderasi siklus hidup hubungan nasabah terhadap pengaruh antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada layanan elektronik BCA.
6. Menganalisis moderasi siklus hidup hubungan nasabah terhadap pengaruh antara komitmen elektronik terhadap loyalitas elektronik pada layanan elektronik BCA.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah BCA memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi dua, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana loyalitas elektronik terbentuk. Hasil pada penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu dan referensi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan perusahaan perbankan untuk melihat peluang dan mengambil keputusan. Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dalam layanan elektronik perbankan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang terdiri dari :

**BAB I                    PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Terdiri dari teori kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen elektronik, teori loyalitas elektronik, teori layanan elektronik, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Terdiri dari metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan penjelasan analisis data dan hasil pembahasan penelitian

**BAB VI PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya