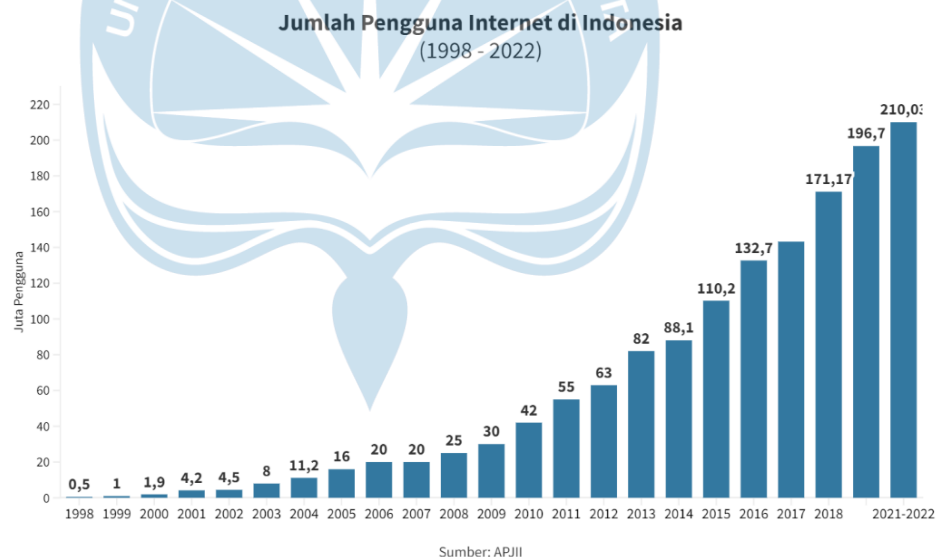


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital terus berkembang seiring dengan perkembangan internet. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk di dunia. Internet memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan teknologi digital dan Indonesia sebagai salah satu negara yang turut menikmati kemajuan digital ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Hal ini menandakan adanya peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sekitar 196,7 juta orang.



Gambar 1.1

Jumlah pengguna internet di Indonesia (1998-2022)

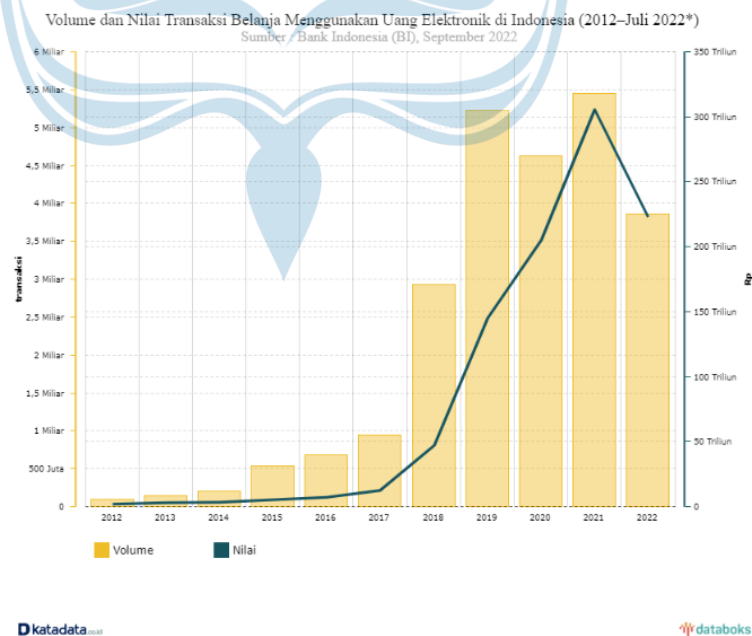
Sumber: dataindonesia.id (Diakses pada 13 Maret 2023)

Perkembangan teknologi digital di Indonesia secara signifikan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek budaya. Salah satu pengaruh terbesarnya adalah meningkatnya akses masyarakat terhadap teknologi digital seperti internet dan *smartphone* yang memungkinkan masyarakat

untuk terhubung dengan dunia dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia dengan menciptakan industri-industri baru seperti *e-commerce*, *fintech*, dan *start-up* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan.

O'Brien & Marakas (2010) mengatakan bahwa perubahan global dalam perekonomian akibat perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar bagi para pelaku bisnis. Bisnis harus beradaptasi dan berinovasi untuk dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di tengah perubahan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan strategi *e-commerce* untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Di era digitalisasi saat ini, *e-commerce* menjadi tren yang semakin populer dan berdampak pada penggunaan uang elektronik dalam membeli barang maupun jasa. Dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam volume dan nilai transaksi uang elektronik seperti yang terlihat pada gambar 1.2.

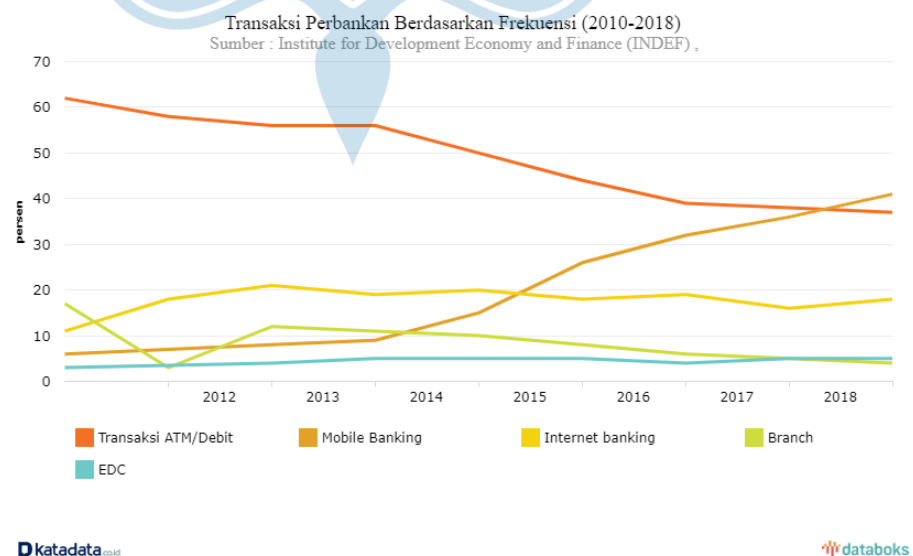


Gambar 1.2
Volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2012–Juli 2022)

Sumber: databoks (Diakses pada 13 Maret 2023)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2012, volume transaksi belanja yang menggunakan uang elektronik hanya sekitar 100,63 juta kali transaksi dengan total nilai sekitar Rp1,98 triliun. Namun, pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang drastis pada volume transaksi belanja mencapai sekitar 5,45 miliar kali transaksi dengan nilai total mencapai Rp305 triliun. Artinya dalam kurun waktu satu dekade, terjadi peningkatan volume transaksi belanja menggunakan uang elektronik sebesar 5.316%, sementara nilai transaksinya meningkat hingga 15.392%. Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, terjadi penumbuhan nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik yaitu sebesar 41,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga fenomena tersebut menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan pembayaran elektronik dalam membeli barang maupun jasa.

Menurut Teoh et al. (2013), pembayaran elektronik adalah sebuah sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara elektronik, tanpa perlu menggunakan uang tunai atau cek. Pembayaran elektronik dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik, seperti kartu kredit, *mobile banking*, *internet banking*, *e-wallet*, dan lain-lain.



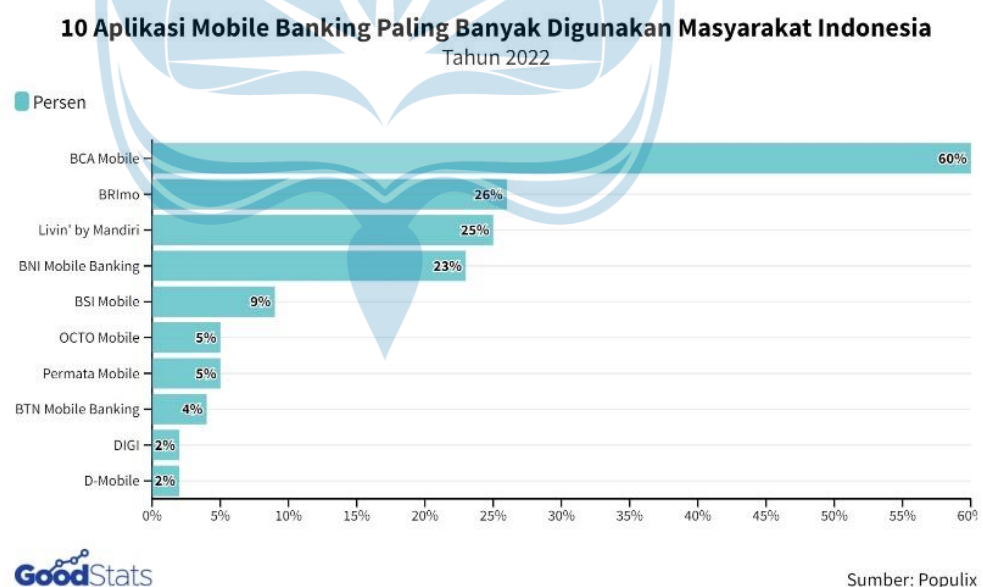
Gambar 1.3

Transaksi Perbankan Berdasarkan Frekuensi (2010-2018)

Sumber: databoks (Diakses pada 13 Maret 2023)

Sebagai alternatif untuk melakukan pembayaran elektronik, *mobile banking* menjadi opsi yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2018, sebanyak 41% frekuensi transaksi perbankan nasabah dilakukan melalui *mobile banking*. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, hampir tujuh kali lipat dibandingkan dengan tahun 2010 dimana hanya 6% dari frekuensi transaksi perbankan yang dilakukan melalui *mobile banking*.

Penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat memberikan banyak manfaat bagi nasabah, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang, penghematan waktu dan biaya, serta kemudahan akses 24 jam sehari. Aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui *smartphone* seperti *transfer*, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan.



Gambar 1.4

**10 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat
Indonesia Tahun 2022**

Sumber: Goodstats (Diakses pada 9 Maret 2023)

Menurut hasil survei Populix (2022) pada gambar 1.4, *BCA Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh responden dan menempati peringkat pertama. Pada tahun 2022, persentase pengguna *BCA Mobile* mencapai 60%. *BRImo*, yang merupakan aplikasi *mobile banking* milik Bank Rakyat Indonesia (BRI), menempati posisi kedua dengan total pengguna sebesar 26% responden. *Livin' by Mandiri* menduduki posisi ketiga dengan persentase pengguna sebesar 25%, yang berselisih tipis dengan posisi keempat yang ditempati oleh *BNI Mobile Banking* dengan persentase pengguna sebesar 23%.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia dengan jumlah nasabah yang besar dan juga menempati posisi ke-2 pengguna *mobile banking* terbanyak di Indonesia. *BRImo* adalah aplikasi internet dan *mobile banking* BRI terbaru berbasis data internet yang memudahkan nasabah maupun non nasabah BRI untuk melakukan transaksi dengan *user interface* dan *user experience* terbaru yang lebih baik. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti *login* menggunakan *face recognition* atau sidik jari, *top up e-wallet*, pembayaran QR, serta fitur-fitur menarik lainnya.

BRImo adalah kombinasi dari *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik dalam satu aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone* nasabah. BRI terus mengembangkan inovasi layanan *mobile banking* yang cukup lengkap dan inovatif dengan berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Aplikasi *BRImo* merupakan hasil pengembangan dari *BRI Mobile* versi lama, dan memiliki berbagai pembaharuan fitur yang lebih canggih. Tampilan *BRImo* telah dirancang ulang agar lebih modern, dengan mengedepankan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga masyarakat pasti akan menyukainya. *BRImo* juga telah terbukti dapat diandalkan dalam menyediakan layanan perbankan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya. Dengan aplikasi ini, nasabah dapat mengakses rekening mereka dengan cepat dan mudah seperti melakukan transaksi keuangan seperti *transfer*, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan

transaksi lainnya. Selain itu, responsif pada aplikasi BRIImo juga membuat penggunaannya sangat mudah, dengan navigasi yang sederhana dan cepat. Fitur keamanan juga disediakan untuk menjaga kepercayaan nasabah, seperti kode keamanan untuk setiap transaksi dan notifikasi untuk aktivitas rekening. Terakhir, layanan BRIImo juga dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu nasabah, seperti bahasa dan tampilan. Dalam keseluruhan, BRIImo memberikan kemudahan dan kenyamanan yang diandalkan, responsif, terpercaya, dan personalisasi bagi nasabahnya dengan tampilan yang lebih modern. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pengalaman baru yang lebih segar bagi pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi BRIImo.



Gambar 1.5

Tampilan *Mobile Banking* BRI

Sumber: playstore/BRI Mobile (Diakses pada 14 Maret 2023)

Penggunaan aplikasi BRIImo terus meningkat sejak diluncurkan pada tahun 2019, dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi yang dilakukan melalui aplikasi BRIImo. Menurut laporan dari CNBC Indonesia (2022), jumlah pengguna BRIImo telah mencapai 16,1 juta pada kuartal I-2022, dengan volume transaksi sebesar Rp471 triliun dan pertumbuhan sebesar 175,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Meskipun aplikasi BRIImo sudah dikembangkan menjadi lebih modern dan canggih, namun masih terdapat beberapa keluhan yang

menunjukkan ketidakpuasan pengguna layanan elektronik yang diberikan oleh BRI Mo. Keluhan-keluhan tersebut memiliki kaitan terhadap variabel *E-service quality* dan *E-service innovation* yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan atau *customer satisfaction* serta ikut mempengaruhi pada loyalitas konsumen atau *customer loyalty* pada aplikasi BRI Mo.

Apakah langkah yang diambil oleh BRI dalam melakukan inovasi layanan elektronik (*E-Service Innovation*) pada aplikasi *mobile* terbaru dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang lebih baik bagi nasabah, sehingga nasabah merasa puas (*Customer Satisfaction*) dan loyal (*Customer Loyalty*) saat menggunakan layanan tersebut. Terlebih lagi, dengan semakin banyaknya pesaing di industri perbankan yang menyediakan aplikasi *mobile banking* yang semakin canggih, sehingga pelayanan akan transaksi berbasis digital masih harus dikembangkan lebih lanjut untuk menarik para konsumennya dan apakah dengan membuat pelayanan baru di atas pelayanan yang sudah ada akan lebih bermanfaat ataukah akan tetap sama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang di dapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* dan *e-service innovation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)?
2. Apakah *e-service quality*, *e-service innovation* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)?

3. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *e-service innovation* terhadap loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-service innovation* terhadap kepuasan konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI).
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-service innovation* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI).
3. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap *e-service quality* dan loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI).
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap *e-service innovation* dan loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI).

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian yang serupa di masa yang akan datang, sebagai informasi tambahan bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan atau wawasan di bidang manajemen

pemasaran dan dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu tersebut ke dalam dunia bisnis yang sebenarnya.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan gambaran kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah dan mengetahui sejauh mana kualitas dan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam dunia bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini merupakan gambaran umum tentang fenomena yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran tentang latar belakang permasalahan, fenomena-fenomena penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik penelitian dan memberikan landasan teori yang diperlukan.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data dan metode analisis data. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana

penelitian akan dilakukan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan bagaimana data akan dianalisis.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan berisi hasil analisis data berupa profil responden, statistik deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan analisis uji mediasi serta diikuti dengan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut. Pada bab ini, peneliti memberikan interpretasi dan analisis atas data yang telah diperoleh, menguji hipotesis yang telah diajukan serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran tentang implikasi hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

