

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara usaha dalam memasarkan produknya menjadi semakin ketat, dewasa ini. Setiap perusahaan, baik yang berorientasi pada barang maupun jasa, haruslah mempunyai kekuatan, baik dalam produksi maupun pemasaran produknya. Apalagi perkembangan teknologi yang semakin cepat, menuntut untuk membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, (Tjiptono, 2011:80)

Menurut Kotler *and* Amstrong (2014:72), “strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan, agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pasar, yang meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, serta membangun metode pemasaran yang terintegrasi (Kotler *and* Amstrong, 2014:73).

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Kotler *and* Amstrong (2012:75), mengatakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan

promosi merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi visi dan misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha, karena loyalitas pelanggan tercipta dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Bila dikaitkan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas, yaitu jika produk, harga, lokasi dan promosi ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika harga murah, produknya baik, lokasi yang ditentukan juga strategis dan promosinya gencar, maka pelanggan akan semakin loyal untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Lovelock dan Jochen (2010:338) dalam Tiana, dkk (2019:355) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Tantangan terbesar pemasar adalah memberikan kebebasan kepada konsumen, pemasaran yang terampil mempengaruhi motivasi maupun perilaku bila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai permintaan yang sudah ada atau sedang menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat (Aaker A. David, 2013:204 dalam Tiana, dkk, 2019:355).

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, pengalaman dengan perusahaan, nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, kualitas pelayanan dan garansi

(risiko), (Gaffar, 2017 dan Marconi, 2002 dalam Riadi, 2021). Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Rofiq (2007:32) dalam Yoni (2020:33) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan seseorang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki *images* yang baik di mata masyarakat, dengan sendirinya membuat pelanggan akan loyal untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemudahan. Menurut Amijaya (2010:14) dalam Nainggolan (2018:52), mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi, dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dapat mempersulit. Pendapat lain mengatakan kemudahan dapat didefinisikan bahwa, bila konsumen menganggap suatu produk atau jasa mudah digunakan, maka mereka akan merasakan kegunaan produk atau jasa itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, (Davis 1989 dalam Oktaviani 2014:143). Berdasarkan berbagai defenisi di atas bisa disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pelanggan dipermudah dalam membeli produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka makin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. Seorang pelanggan yang dipermudah dalam melakukan

transaksi dalam membeli produk atau jasa akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama atau loyal terhadap produk/jasa yang disediakan perusahaan

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah risiko. Menurut Hanafi (2006:1) dalam Fauzi, dkk, (2016:2), Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian, resiko juga diartikan bahwa di mana pelanggan yang ingin melakukan transaksi online, perlu hati-hati atas resiko pencurian data oleh *hacker* yang dapat menyusup kesistem keamanan data pelanggan. Semakin kecil risiko penggunaan barang atau jasa, maka semakin besar keinginan masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga masyarakat semakin merasa loyal untuk menggunakan barang/jasa tersebut. Sebaliknya, jika semakin besar risiko penggunaan barang/jasa, maka semakin kecil keinginan masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga masyarakat tidak merasa loyal untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

Peranan teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai macam teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Kemudian bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan

m-banking. *Mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *M-banking* ini disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya.

Sesuai buku bijak Ber *E-Banking* yang diterbitkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *e-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking* dan *video banking*. Layanan *m-banking* merupakan suatu layanan yang disediakan pihak bank, agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang ke bank secara langsung. *Mobile banking* dalam pengoperasiannya hampir sama dengan *internet banking*, yaitu sama-sama menggunakan jaringan *internet*, namun ada hal yang membedakan, yaitu nasabah terlebih dahulu harus *download* aplikasi *mobile banking* suatu bank untuk menggunakannya dan aplikasi tersebut hanya bisa digunakan pada *smartphone*. Hal ini berbeda dengan *internet banking*, karena layanan *internet banking*, tidak perlu menggunakan aplikasi untuk mengaksesnya.

Bank Central Asia BCA misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Bank Central Asia merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem *M-banking* pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa

disebut juga dengan M-BCA. Proses *M-banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dan berhubungan dengan jaringan operator seluler. Selanjutnya dapat dilihat bahwa *M-banking* memberikan keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *M-banking*.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data tentang persentase penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Se-Indonesia Tahun 2020-2021.

Tabel 1.1

**Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Se-Indonesia
Tahun 2020-2021 (%)**

No	Bank	Tahun	
		2020	2021
1	BNI	96,21	94,92
2	BCA	95,08	94,88
3	BRI	91,58	93,42
4	Mandiri	86,40	87,26
5	Arta Graha	85,22	82,37
6	CIMB NIAGA	92,15	82,32
7	BTN	78,70	81,67
8	BJB	86,43	80,64
9	Danamon	86,43	80,64
10	MEGA	-	80,50

Sumber: *Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 dari MRI*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan posisi dari beberapa jenis *Mobile banking* yang diambil dari sumber *Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 dari MRI* mengalami fluktuasi atau naik turun. Posisi beberapa *Mobile Banking*, yaitu posisi pertama diduduki oleh BNI dan secara berurutan diikuti oleh BCA, BRI, Mandiri, Artha Graha, Cimb Niaga, BTN, BJB, Danamon, dan Bank Mega. Pada tahun 2021 Bank BRI, Mandiri, dan BTN mengalami peningkatan, sedangkan yang lainnya mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2020.

Fenomena pertama yang diobservasi, yaitu kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pengguna *m-banking*, 7 orang mengatakan bahwa sistem keamanan *m-banking* dapat diandalkan dan penggunaan *m-banking*, lebih memudahkan mereka untuk melakukan transaksi keuangan, tanpa harus membuang waktu untuk mengantri di Bank. Sebaliknya 3 orang lainnya mengatakan bahwa mereka tidak terlalu percaya terhadap *m-banking*, karena adanya rasa takut kehilangan uang dan tersebarnya data penggunaan nasabah.

Fenomena ke dua yang diobservasi adalah kemudahan. Tanggapan dari 4 orang pengguna mengatakan bahwa sistem penggunaan *m-banking*, nasabah lebih mudah dipahami dan digunakan. Sebaliknya 6 orang lainnya mengatakan bahwa mereka cenderung menggunakan ATM atau mendatangi bank yang bersangkutan, karena sistem pada layanan *m-banking* dianggap rumit dan susah dijangkau (tidak memiliki *handphone*).

Fenomena ke tiga yang diobservasi yaitu risiko. Tanggapan 2 orang dari 10 pengguna *m-banking*, mengatakan bahwa penggunaan *m-banking* memiliki risiko yang sangat besar, karena adanya rasa takut akan kehilangan sejumlah uang dan tersebarnya data pengguna. Sebaliknya 8 orang lainnya mengatakan mereka tidak memperdulikan hal tersebut, karena mereka merasa aman dalam penggunaan *m-banking*.

Selain fenomena masalah di atas, penelitian ini dilakukan karena adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang sama, seperti ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kepercayaan	Darwin (2014)	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan <i>m-banking</i> .
	Rinaldy, dkk. (2017)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan <i>m-banking</i>
Kemudahan	Auliani (2008)	Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan <i>m-banking</i>
	Fadlan dan Dewantara (2018)	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan <i>m-banking</i>
Risiko	Hadi dan Novi (2015)	Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan <i>m-banking</i>
	Afghani dan Yulianti (2016)	Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>m-banking</i>

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena dan *research gap* di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* di Kota Kupang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang kepercayaan, kemudahan, risiko dan loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang?
2. Apakah kepercayaan, kemudahan dan risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang?

3. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kepercayaan, kemudahan, risiko dan loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Masyarakat Kota Kupang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan bagi Masyarakat Kota Kupang dalam menggunakan aplikasi *m-banking*.

2. Bagi Perbankan

Manfaat yang dapat diberikan untuk dunia perbankan dari penelitian ini, yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perbankan dalam mengembangkan inovasi baru dari sistem *mobile banking* di masa yang akan datang yang menjamin kenyamanan, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga dapat menarik minat untuk tetap menggunakan fasilitas layanan elektronik *mobile banking*. Selanjutnya dapat membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan penggunaan fasilitas layanan elektronik *banking* yang khususnya *mobile banking*.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *m-banking*, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.