

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobile banking menjadi salah satu wujud perkembangan bank digital yang paling menjanjikan dewasa ini. Saat ini hampir seluruh bank di Indonesia telah mengaplikasikan layanan *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* di Indonesia meningkat signifikan dalam kurun waktu lima tahun dengan rata-rata peningkatan 135,3% per tahun. Pada tahun 2003 pengguna *mobile banking* berjumlah sekitar 315 ribu orang, namun pada tahun 2007 menjadi 8,2 juta orang (Kamalina, 2018).

Terdapat tiga alasan utama layanan *mobile banking* dibutuhkan oleh nasabah bank berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "Studi Pasar & Perilaku Nasabah *Mobile Banking* 2008". Tiga alasan utama tersebut yaitu; (1) efisien karena tidak perlu datang ke bank/ATM (46,5%), (2) transaksi menjadi lebih efektif (32,7%), dan (3) dapat mengecek saldo melalui *smartphone* (17,8%). Alasan utama yang didominasi oleh efisiensi dalam bertransaksi menjadi salah satu manfaat yang ditawarkan *mobile banking*. Selain ketiga manfaat tersebut, nasabah juga dapat mengakses informasi seputar rekening, melakukan investasi dan menghubungkan dengan kartu kredit.

Contoh *mobile banking* di Indonesia milik bank konvensional adalah M-BCA, Livin' by Mandiri, BRI Mobile, dan lain-lain. Selain *mobile banking* milik bank konvensional, bank syariah di Indonesia juga memiliki *mobile banking* salah satunya BSI Mobile, milik PT Bank Syariah Indonesia. Beberapa masyarakat muslim di Indonesia memilih untuk menggunakan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional untuk menghindari riba. Bank Syariah Indonesia hadir bersama BSI Mobile untuk memberikan layanan perbankan yang halal sesuai dengan syariat islam. Kehadiran BSI Mobile membantu kegiatan transaksi keuangan masyarakat muslim di Indonesia

menjadi efektif dan efisien. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan transaksi pada BSI Mobile dari sejak Bank Syariah Indonesia diresmikan tahun 2021.

Dikutip dari berita yang dimiliki oleh Berita Media (2021) Hery Gunardi selaku Direktur Utama Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa saat ini transaksi nasabah pada BSI Mobile mencapai 95% dan hanya 5% yang datang ke kantor cabang. BSI Mobile berinovasi menghadirkan *beyond banking services* untuk nasabahnya dengan menghadirkan beberapa fitur seperti melakukan pembelian emas, penyaluran ZISWAF, membuka rekening online, mengajukan pembiayaan, melihat waktu sholat, dan berbagai kegiatan perbankan lainnya. Peningkatan penggunaan BSI Mobile tersebut mencerminkan bahwa nasabah puas dan loyal terhadap layanan BSI Mobile.

Faktor pertama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah cara yang paling konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan (standar dan biaya layanan eksternal) dan sistem kinerja layanan (standar layanan internal, biaya, dan keuntungan) (Priyo et al., 2019). Fida et al. (2020), Alam dan Noor (2020), dan Asnawi et al. (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Triandewo dan Yustine (2020), Hadi et al. (2019) dan Chandra et al. (2019) yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Menurut Sudari et al. (2019), harga diakui sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan dan kepuasan pelanggan, serta memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019), Crapten et al. (2021) dan Herawaty et al. (2022) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin rendah harga maka pelanggan akan semakin loyal. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahayu dan Syafe'i (2022), Shen dan Yahya (2021),

dan Prasada et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan dan harga, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah hasil dari kombinasi kolaboratif dari karakteristik-karakteristiknya, yang diperoleh dari strategi pemasaran, teknologi, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Chen & Gayle, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lina (2022), Hakim (2021) dan Sapitri dan Onsardi (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019), Erdiansyah dan Imaningsih (2021) dan Haris (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan timbul akibat adanya ukuran atas rasa puas terhadap suatu produk atau merek. Konseptualisasi kepuasan yang lebih baru telah fokus pada menjelaskan proses penilaian tingkat kepuasan dalam situasi ketika harapan tidak terpenuhi, pengaruh emosi, keadilan, harapan, dan kinerja produk (Otto et al., 2020). Menurut Suharto et al. (2022), Panday dan Nursal (2021), dan Shin et al. (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020), Safitri dan Nurkhin (2019), dan Sektiyaningsih et al. (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas yang didukung oleh data serta *research gap* dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki ketidakkonsistenan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan BSI Mobile)**. Diharapkan melalui penelitian ini akan memberikan jawaban atas fenomena dan ketidakkonsistenan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh

kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah dibahas di bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data empiris mengenai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji pengaruh negatif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menguji pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengembangan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dari *mobile banking* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambahkan pengalaman dan wawasan tentang banyak hal dalam bidang bisnis digital. Selain itu penulis juga dapat mengaplikasikan langsung apa yang telah dipelajari atau didapat selama kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat kepada mahasiswa agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dari layanan perbankan seluler terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi serta menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas

layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan *mobile banking* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yaitu:

- a. Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, dan Ume Habibah (2018). *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction.*
- b. Suci Ayu Sudari et al. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products.*
- c. Muhammad Yusuf, Nurhilalia, dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2019). *The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty.*

Penelitian sebelumnya menggunakan objek pengguna SST (*Self-Service Technology*) melalui survei di beberapa kota besar di Pakistan, produk makanan dan minuman UKM (Usaha Kecil Menengah) di Malaysia, dan pengguna ponsel merek Samsung lebih dari lima tahun di Kota Makassar pada September 2018 - April 2019 sedangkan kebaruan penelitian yaitu di Indonesia dengan objek pengguna BSI Mobile yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian sebelumnya menggunakan teori SST (*Self-Service Technology*) dan teori *marketing mix* sedangkan kebaruan penelitian yaitu menggunakan teori SERVQUAL. Hasil pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun pada kebaruan penelitian ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan pada penelitian sebelumnya terletak pada profil responden yang tidak meneliti pendapatan perbulan dari responden sehingga pengukuran perilaku loyalitas pelanggan tidak menyeluruh. Kebaruan penelitian ini mengukur pendapatan perbulan dari responden sehingga

dapat mengetahui sejauh mana pelanggan akan loyal berdasarkan pendapatan perbulannya.

