

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Yasin, dkk. (2021) memahami konsep *e-loyalty* sangat penting karena berkaitan erat dengan keberhasilan bisnis. Kekhawatiran pelanggan mengenai potensi penyalahgunaan informasi untuk pemasaran serta masalah yang mungkin timbul pada produk atau layanan dapat memicu perpindahan ke merek lain jika ada penawaran yang lebih menarik. Penelitian oleh Luz Da Rocha & Chimenti (2022) menyebutkan jika tantangan ini menjadi semakin relevan bagi perusahaan yang ingin menjaga basis pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

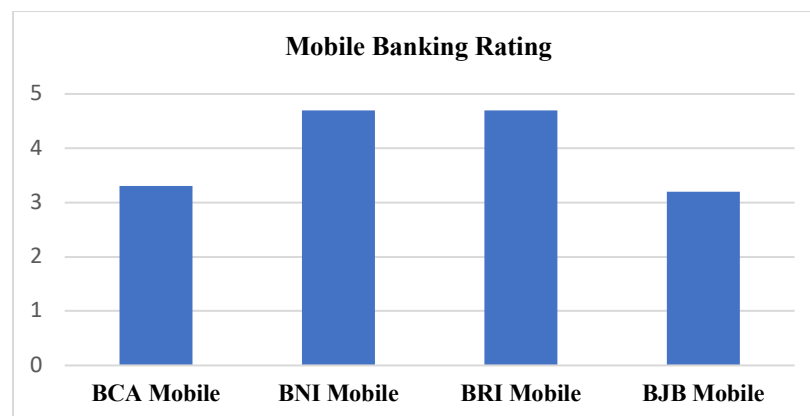
Mengenai dunia *e-business*, *e-loyalty* diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan situs web yang sama. Hal ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu situs web dan mempertimbangkan pembelian dari situs web tersebut di masa yang akan datang. Oleh karena itu, menurut Firmansyah, dkk. (2022) *e-loyalty* menjadi salah satu pilar penting bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya, dengan semakin berkembangnya bisnis daring, banyak peneliti berusaha mencari cara untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di lingkungan digital.

Penelitian oleh Angeline & Setyawan (2022) tentang *e-loyalty* telah mencakup berbagai industri termasuk *e-commerce*, pariwisata, perhotelan, pendidikan, dan perbankan. Menurut Singh, dkk. (2017) industri perbankan terus mengalami perubahan signifikan dalam permintaan pelanggan, dengan pergeseran dari perbankan konvensional ke digital, yang semakin menjadi referensi utama bagi nasabah saat ini. Penelitian menurut Kartono & Halilah (2019) menunjukkan bahwa loyalitas yang tinggi tidak hanya mengembangkan bisnis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dalam konteks perbankan, produk dan layanan yang ditawarkan sangat menentukan loyalitas nasabah, memberikan mereka banyak pilihan Zikir, dkk. (2019).

Menurut Bayu (2021) dalam konteks *mobile banking*, *e-loyalty* didefinisikan sebagai tingkat komitmen nasabah terhadap layanan atau platform digital seperti *mobile banking*. Kurangnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi *e-loyalty* sering kali menjadi kendala dalam membangun loyalitas pengguna. Meskipun penggunaan *mobile banking* terus meningkat, masih ada tantangan khusus yang harus diatasi untuk memastikan loyalitas pengguna tetap terjaga (Parera & Susanti, 2021). Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* menjadi sangat penting bagi bank dan lembaga keuangan dalam meningkatkan kepuasan, retensi, dan profitabilitas pelanggan.

Menurut Purani, dkk. (2019) kepuasan pelanggan sering kali diukur melalui ulasan dan rating positif yang diberikan terhadap aplikasi *mobile banking*. Gambar 1.1 *Mobile Banking Rating by Customers* pada *App Store* Indonesia. Lebih jelas disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: App Store diakses pada 5 Februari 2024

Gambar 1.1
Mobile Banking Rating By Customers

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *mobile banking* memiliki *rating* yang beragam yaitu pada *mobile banking* seperti *BCA Mobile*, *BNI Mobile*, *BRI Mobile*, dan *BJB Mobile* memiliki *rating* masing-masing 3,4, 4,7, 4,7, dan 3,2. Hal tersebut mengindikasikan loyalitas pelanggan *mobile banking* BJB cukup rendah dalam *rating* dibandingkan dengan *mobile banking* lainnya seperti *BCA*, *BNI*, dan *BRI* yang memiliki *rating* lebih tinggi. *Rating* ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Oleh karena itu, bank perlu fokus pada peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* dan ulasan positif untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan mereka.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Mobile Banking Tahun 2020-2023

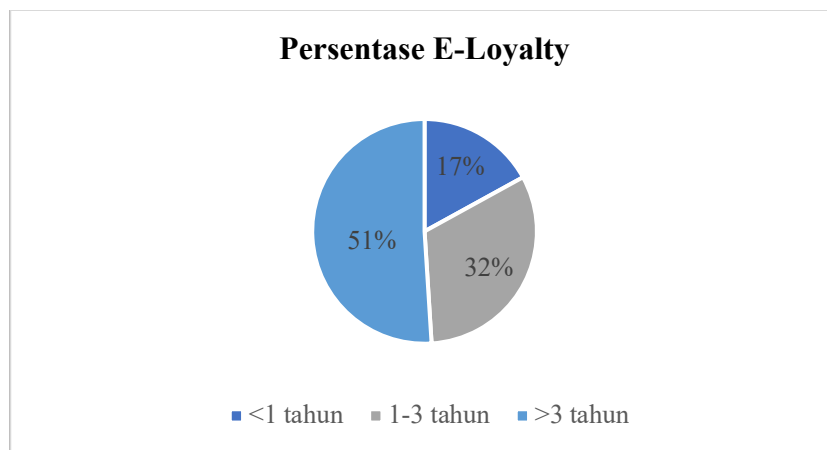
Nama Merek	<i>Top Brand Index</i>			
	2020	2021	2022	2023
BCA Mobile	45,5%	47,5%	47,4%	47,9%
BNI Mobile	11,3%	14,0%	11,2%	11,3%
BRI Mobile	20,5%	17,0%	19,4%	19,8%
BJB Mobile	17,2%	16,0%	15,9%	14,5%

Sumber: *Top Brand Award 2020, Top Brand Award 2021, Top Brand Award 2022, Top Brand Award 2023*

Tabel 1.1 merupakan data *Top Brand Index* yang menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2023 *BCA Mobile*, *BNI Mobile*, *BRI Mobile*, dan *BJB Mobile* menjadi perusahaan *mobile banking* yang paling dikenal di Indonesia, sehingga pada penelitian ini *BJB Mobile* dijadikan objek penelitian, data *Top Brand Index* menunjukkan tingkat loyalitas dari beberapa perusahaan pada industri perbankan di Indonesia, paling tinggi pada *BCA Mobile*, hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa bank BCA setia terhadap fasilitas perbankan elektronik dari bank tersebut. *BJB Mobile* merupakan perusahaan yang memiliki persentase penurunan tertinggi di tahun 2020-2023 yaitu sebesar 1,4%, kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-loyalty* pengguna *BJB Mobile* di bawah pesaingnya.

Pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna aktif *mobile banking* menciptakan peluang yang sangat menarik untuk membangun hubungan jangka panjang. Perkiraan pertumbuhan yang optimis memberikan harapan bagi pengguna untuk terus mempercayai dan menggunakan layanan *mobile banking* (Che, dkk. 2023). Meningkatnya peran *mobile banking* membuat nasabah semakin bergantung pada layanan untuk memenuhi kebutuhan finansialnya. Menyadari pentingnya peran strategis *mobile banking* dapat meningkatkan kualitas layanan, keamanan, dan inovasi sehingga tetap relevan dalam jangka panjang. Dengan perkiraan pertumbuhan yang positif, akan ada insentif lebih lanjut untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif, menjadikan *mobile banking* sebagai pilihan utama yang berkelanjutan bagi pengguna (Rahmawaty, dkk. 2021).

Peneliti telah melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan nasabah bank BJB, untuk melihat sejauh mana nasabah mempertahankan kesetiaan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh bank BJB, termasuk dalam hal penggunaan layanan digital seperti *mobile banking*. Berikut hasil pra survey yang dilakukan peneliti.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 1.2
Rekapitulasi Data *E-Loyalty*

Terlihat dari hasil prasurvei pada Gambar 1.2, menunjukkan hasil yang mengukur lamanya nasabah menggunakan layanan bank BJB, termasuk layanan digital seperti *mobile banking*. Dilihat dari hasil survei tersebut, mayoritas responden 51% telah menjadi nasabah bank BJB selama lebih dari tiga tahun. Meskipun angka ini pada awalnya tampak positif, dengan asumsi bahwa nasabah jangka panjang seharusnya lebih loyal, sebenarnya terdapat tanda-tanda bahwa loyalitas ini bermasalah. Hanya 32% responden yang sudah menjadi nasabah selama 1-3 tahun dan 17% sudah menjadi nasabah kurang dari satu tahun. Idealnya nasabah yang sudah lama menggunakan layanan perbankan akan menunjukkan loyalitas yang kuat, namun hasil survei ini justru menunjukkan adanya kendala dalam mempertahankan loyalitas nasabah meskipun sudah menjadi pengguna jangka panjang.

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, baik itu layanan digital maupun layanan perbankan konvensional. Situasi ini menunjukkan pentingnya bank BJB untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas

nasabah, khususnya dalam konteks *e-loyalty*. Dalam konteks *e-loyalty*, akan menjadi masalah serius jika nasabah perbankan jangka panjang mulai kehilangan kepercayaan atau beralih ke layanan perbankan lain. Oleh karena itu, bank BJB perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah agar tetap kompetitif di industri perbankan.

Menurut Triyanti, dkk. (2021) menurunnya kepuasan pengguna terhadap layanan *mobile banking* BJB dapat mempengaruhi tingkat *e-loyalty*. Pengguna *mobile banking* mungkin akan kecewa jika kualitas layanan menurun atau mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur yang tersedia. Oleh karena itu, bank BJB perlu memprioritaskan menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*, serta menyesuaikan strategi sesuai perubahan kondisi layanan *mobile banking* untuk menjaga dan meningkatkan *e-loyalty* (Hayat, 2024).

Pendekatan teori yang digunakan menurut V. Kumar & Reinartz (2018) untuk mengatasi *e-loyalty* adalah dengan menggunakan pendekatan *customer relationship management*, yaitu menggunakan pendekatan *customer relationship management* bahwasannya dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukannya perusahaan dan pelanggan yang menjadi dasar sebagai pertukaran sosial yang keduanya sama-sama bisa memberikan sebuah keuntungan. Perusahaan juga perlu memperhatikan komitmen, *digital service banking*, interaksi, kepercayaan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu diatas belum ada yang membahas bagaimana *e-customer experience* sebagai mediasi saling mempengaruhi dampak *digital service banking* terhadap *e-loyalty* (Melinda, dkk. 2023). Untuk mampu menjawab tantangan kompetitif perbankan digital di Indonesia khususnya visi bank BJB yaitu “menjadi bank pilihan utama Anda” dengan misi “memberikan layanan terbaik kepada nasabah”, menunjukkan bahwa bank BJB berusaha memberikan pelayanan bagi masyarakat Indonesia (BJB, 2021).

Dari fenomena masalah diatas dan ditemukan sebuah gap penelitian yang sudah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Service Banking* Terhadap *E-Loyalty* Dimediasi Oleh *E-Customer Experience*”.

Yuliarti Maghfira Annahli, 2024

PENGARUH DIGITAL SERVICE BANKING TERHADAP E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER EXPERIENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *digital service banking*, *e-customer experience* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB?
2. Bagaimana *digital service banking* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB?
3. Bagaimana *digital service banking* berpengaruh terhadap *e-customer experience* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB?
4. Bagaimana *e-customer experience* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB?
5. Bagaimana pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer experience* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *digital service banking*, *e-customer experience* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.
2. Untuk mengetahui apakah *digital service banking* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.
3. Untuk mengetahui apakah *digital service banking* berpengaruh terhadap *e-customer experience* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.
4. Untuk mengetahui apakah *e-customer experience* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.
5. Untuk mengetahui pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer experience* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran-pemikiran dalam aspek teoritis dan sumber literatur baru bagi bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya hal-hal yang berkaitan dengan *digital service banking*, *e-loyalty* dan *e-customer experience* di Indonesia maupun secara global.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun lingkungan bisnis yang lebih besar, membantu dalam pengembangan *digital service banking* dan memberikan informasi terkait *digital service banking* yang bermanfaat dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi seiring perkembangannya.