

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebab. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah

signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa nasabah walaupun akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang finansial. Seperti diketahui prosedur transaksi pada setiap bank di Indonesia tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Namun dengan penggunaan teknologi canggih di sector perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi.

Kegiatan bank yang tadinya nasabah lebih banyak disibukkan dengan transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan penyetoran uang, akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus nasabah direpotkan untuk antri dan menulis setoran. Produk perbankan yang menggunakan teknologi informasi atau yang biasa disebut dengan mobile Banking atau di singkat dengan m-Banking. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi informasi ini nasabah dapat melakukan transaksi darimana dan kapan saja.

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

kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Peranan teknologi yang bertumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan m-banking. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi m-banking.

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 dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa m-Banking memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna m-banking.¹

Oleh karena itu BCA menangkap peluang tersebut dengan memanfaatkan Fasilitas mobile banking yang dapat di akses melalui pengguna *handphone* dan *smartphones* lainnya guna memberikan kemudahan bertransaksi kepada

¹<http://www.bca.com>

nasabahnya, dan bank BCA menamakan produk layanan perbankan mereka dengan nama “M-Banking”. Fasilitas tersebut mempunyai keunggulan mempermudah bertransaksi untuk para nasabah yang tidak mempunyai waktu cukup untuk bertransaksi langsung di bank BCA tersebut.

Bagi nasabah yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga tidak sempat pergi ke bank karena terhalang oleh rutinitas kesibukan, maka layanan Mobile Banking bisa menjadi solusi bagi nasabah bank BCA tersebut. Hal ini dapat menimbulkan minat nasabah untuk menggunakan m-Banking BCA sehingga memungkinkan loyal terhadap bank BCA.

Berdasarkan berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking Pada Bank BCA Cabang Greenville Jakarta Barat”*.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan judul penelitian, untuk itu maka identifikasi masalah adalah:

1. Adanya persaingan teknologi antar bank lain, sehingga bank pesaing berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada.

2. Tingkat kesibukan nasabah yang tinggi karena faktor pekerjaan menyebabkan tidak adanya waktu untuk bertransaksi langsung ke bank.
3. Nasabah lebih memilih produk yang praktis dalam menunjang transaksi perbankan.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dengan kualitas pelayanan yang diteliti adalah Bank BCA, maka ruang lingkupnya dibatasi agar peneliti dapat lebih terarah dalam meneliti.

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank BCA yang menggunakan layanan mobile banking BCA, yang berada di bank BCA cabang *Greenville*.
2. Data responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA cabang *Greenville* yang telah menggunakan layanan mobile banking minimal 3 bulan.

D. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) terhadap loyalitas pelanggan mobile banking pada bank BCA cabang *Greenville* ?

2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile banking pada bank BCA cabang *Greenville*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking BCA

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi bank BCA penelitian ini dapat digunakan dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh bank BCA cabang *Greenville* dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh melalui pendidikan yang didapat di perkuliahan, dan dapat memberikan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja yang nyata.
3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana bahan pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah

mengenai kualitas pelayanan perbankan, sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas isi dari penelitian skripsi ini, selanjutnya penulis uraikan sistematis penulisan ke dalam enam (6) bab. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulisan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel. metode

pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, profil responden, karakteristik dari responden seperti (jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan)

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian terhadap analisa dan pembahasan masalah tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi para pembaca.