

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi merambah dengan cepat kesegala bidang pekerjaan dengan tujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Semakin bertambahnya tahun semakin bertambahnya juga teknologi yang diciptakan sebagai alat pembantu pekerjaan manusia. Bank merupakan salah satunya yang terus menciptakan kemajuan dalam teknologi dan aplikasi – aplikasi baru untuk mempermudah nasabah mereka serta menambah keamanan di perusahaan mereka. Salah satu bagian dalam peningkatan kualitas bank saat ini adalah dengan adanya *Digital Banking* atau Perbankan Digital. Perbankan digital adalah aktifitas dalam bertransaksi dan mengakses informasi dari rekening bank secara elektronik melalui komputer pribadi atau dengan ponsel (Fonseca, 2014). Konsep dalam perbankan digital mencakup semua jenis kegiatan perbankan yaitu, transaksi keuangan dan non-keuangan yang dilakukan melalui berbagai saluran perbankan elektronik yang biasa disebut sebagai saluran pengiriman alternatif termasuk ATM dan *mobile banking*. Selain mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran, *mobile banking* juga memberikan keamanan serta kenyamanan yang ekstra bagi nasabah. Seperti meminimalisir kejahatan dalam proses transaksi di bank dan lebih mudah jika dibawa sebab sudah terinstal diponsel.

Munculnya teknologi ini didukung oleh Bank Indonesia untuk menciptakan transaksi *cashless* sehingga mengurangi pemakaian uang tunai dengan

memunculkan aplikasi *mobile wallet*. *Mobile wallet* adalah salah satu produk dari teknologi pembayaran elektronik (Fauzia & Sujono, 2020). Bank Indonesia dalam

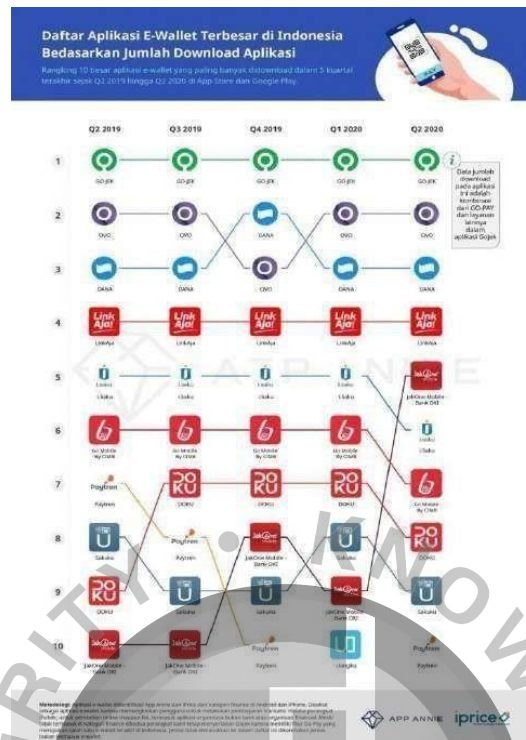
Peraturannya yang tertulis dalam Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik mengatur terkait dengan penyedia *payment gateway* yaitu pembayaran elektronik. Pada tanggal 24 Mei 2019, terdapat 38 penyelenggara jasa sistem pembayaran yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia (Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran 2019). Dari 38 yang memperoleh izin tersebut, terdapat 11 produk yang dimiliki oleh perbankan salah satunya adalah JakOne Mobile yang merupakan aplikasi mobile banking dari Bank DKI yang di dalamnya terdapat menu JakOne Pay sebagai salah satu produk dari *mobile wallet* nya (BankDKI, 2017). JakOne Mobile merupakan aplikasi layanan keuangan yang terdiri dari *mobile banking* dan *mobile wallet* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari pada *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Bank DKI, pendaftaran sekaligus pembukaan rekening baru hingga aktivasi kartu dan PIN. Sistem yang digunakan adalah scan barcode sebagai sarana pembayaran. JakOne Mobile masuk pada karegori *mobile wallet* atau *e-money* karena menggunakan *server based* (BankDKI, 2017).



Gambar 1. 1 Presentase Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online

Sumber : Jakpat, 2021

Didalam gambar 1.1 tim riset bersama Jakpat melakukan *survey platform* dandapat dilihat melalui garfik bahwa 26% dari 1000 responden memilih *e-wallet/e-money* sebagai transaksi yang sering digunakan saat belanja online, karena lebih mudah dan praktis sehingga kita dapat cepat saat bertransaksi di *ecommerce* maupun merchant manapun.



Gambar 1. 2 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi

Dapat dilihat berdasarkan daftar aplikasi bahwa *JakOne Mobile Banking* Bank DKI naik empat peringkat dalam ranking pengguna aktif bulanan dikarenakan kebijakan bantuan pemerintah. Pada Q1 2021 *JakOne Mobile* menduduki peringkat sembilan, namun pada Q22020 *JakOne Mobile* naik empat peringkat diposisi kelima. Untuk total download aplikasi, *JakOne Mobile* juga mengalami peningkatan ranking dari posisi sembilan ke posisi ke tujuh. Hal ini dikarenakan anjuran pemerintah DKI Jakarta untuk menggunakan *JakOne Mobile* sebagai aplikasi untuk mengecek saldo apakah dana bantuan yang dikirimkan sudah diterima atau belum. Bantuan Sosial Tunai (BST) merupakan salah satu bantuan dari pemerintah DKI Jakarta yang dapat dilihat pada situs resmi Bank DKI. BST merupakan bantuan yang diberikan Bank DKI bersama Pemprov DKI Jakarta

kepada pengguna JakOne Mobile yang terdaftar sebagai penerima bantuan uang tunai akibat dampak Covid – 19 senilai Rp 600.000 setiap bulannya. Program ini merupakan salah satu usaha Bank DKI dalam meningkatkan brand image mereka untuk membantu masyarakat.

Berdasarkan (BankDKI 2017) aplikasi ini juga membantu penggunanya dalam melakukan beberapa pembayaran seperti top up JakCard atau JakLingko, biller Telkom PSTN dan tagihan air, listrik PLN, pembayaran tiket, TV berlangganan, retribusi daerah, e-Samsat dan pembayaran tagihan pulsa Prabayar serta pascabayar melalui smartphone. Dengan kemudahan yang diberikan hanya melalui smartphone dapat memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran disituasi seperti saat ini yang sedang terjadi pandemi Covid-19, sehingga memudahkan kita untuk tidak perlu keluar rumah jika melakukan transaksi pembayaran. Kelebihan lainnya adalah kita tidak perlu menggunakan uang cash jika berbelanja sehingga meminimalisir terkena virus dari uang yang diberikan. Selain dengan memberikan kemudahan, Bank DKI juga mengupayakan membangun hubungan yang lebih dengan nasabah mereka. Karena kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai dua dimensi utama kualitas CRM yang memainkan peran sentral dalam membangun dan memelihara hubungan yang sukses (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

Pencapaian *brand image* yang sesuai dengan perusahaan, memerlukan pelatihan dan pengawasan diperlukan secara konsisten dan ter-progress dengan baik. Sebab citra merek yang positif membantu untuk membangun

posisi merek, memperkuat kinerja pasar merek dan melindungi merek dari persaingan (Aaker, 1996). Persepsi yang positif bahwa ada keselarasan antar tujuan organisasi dan tujuan individu akan mendorong karyawan untuk dapat memproyeksikan *image* positif organisasi mereka. Ketepatan janji organisasi sesuai harapan yang dipersepsikan karyawan akan membantu karyawan lebih bertanggungjawab dalam merealisasikan pekerjaan mereka kepada customer. Dengan begitu, kenyamanan dan sikap profesional kepada *customer* dapat terjaga. Terkesan memang sulit jika menyangkut komunikasi dengan seseorang yang belum pernah bertemu sebelumnya dan menjaga agar tetap baik dikemudian hari untuk menjaga *customer relationship*.

Customer relationship merupakan strategi pemasaran yang paling penting dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan membuat mereka dapat puas dengan apa yang kita perbuat dan berikan, sehingga mereka mau membeli secara berulang. *Customer* dapat merasakan pelayanan dengan kualitas terbaik, apabila perusahaan dapat membagikan hal positif kedalam produk yang akan berikan. Selain itu, keyakinan dan kepercayaan yang timbul karena hubungan baik antar customer dengan perusahaan lebih dapat membantu produk bertahan lama di pasaran. Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship* berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Tjiptono, 2000) *Customer relationship* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan

kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Hasil penelitian menunjukkan *customer* cenderung akan menjadi loyal jika perusahaan dapat dipercaya, komitmen terhadap *customer* mampu menjaga komunikasi dengan baik antara perusahaan dengan customer mereka, dan dapat pula menyelesaikan konflik dengan cepat dan baik. Loyalitas pelanggan menjadi komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mempercayai kembali layanan dan produk dari satu perusahaan atau agensi tertentu dimasa depan, bahkan jika ada pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran secara potensial dapat menyebabkan pergeseran perilaku. Situasi ini yang dapat diusahakan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan customer mereka.

Upaya Bank DKI dalam mengembangkan citra merek mereka terhadap customer yaitu dengan meminimalisir terjadinya tingkat kejahatan didalam ATM, serta meminimalisir penularan Covid-19 pada uang tunai dengan penggunaan JakOne Mobile juga dengan pengurangan ATM Bank DKI di beberapa tempat. Dikarenakan dunia persaingan teknologi semakin ketat khususnya dalam *mobile wallet*, Bank DKI ingin meningkatkan beberapa perubahan terhadap pelayanan dan aplikasi JakOne. Maka dari itu, penulis ingin meneliti tentang seberapa besar kesetiaan pengguna JakOne dalam pemakaian aplikasi tersebut. Penulis menggunakan ini sebagai fenomena untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan brand image sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pada pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yaitu (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016) yang dimodifikasi menyarankan pada future research untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan timbal balik yang ditentukan dalam penelitiannya dinegara lain. Penulis memutuskan untuk meneliti pada industri perbankan dan di negara Indonesia. Serta diharapkan dapat menyelidiki CRM dan dampaknya terhadap loyalitas, maka penulis menambahkan variabel Brand Image sebagai perkembangan dari penelitian sebelumnya. Penambahan variabel diambil dari jurnal berbeda yaitu (Mehta & Tariq, 2020) sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap Bank DKI setelah melakukan observasi terkait tugas magang ditahun ini. Maka penulis menuangkannya didalam skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMBENTUK CRM QUALITY DAN IMPLIKASITERHADAP CUSTOMER LOYALTY”. Sumber : Jakpat, 2021

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *customer relationship* dan *customer loyalty* sedangkan varibel dependen yang ada di dalam penelitian ini adalah *brand image*. Variabel-variabel tersebut digunakan sebagai dasar penelitian karena dianggap sesuai dengan latar belakang sebelumnya. Penelitian ini memodifikasi dari 2 jurnal penelitian sebelumnya yang masih terdapat gap penelitian yaitu jurnal penelitian dari (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016) dan (Mehta & Tariq, 2020).

Objek penelitian yang dibuat kali ini hanya ditujukan kepada customer Bank DKI pada kantor layanan Walikota Jakarta Barat. Berbeda dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) kondisi yang terjadi saat ini sedang mengalami masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan kebijakan baru dalam pembatasan jam kerja yang membuat penelitian lebih banyak memakan waktu. Maka penelitian kali ini memiliki perbedaan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang ditujukan kepada para customer yang setia dengan brand yang diteliti, sedangkan penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner yang dikhususkan bagi *customer* Bank DKI Walikota Jakarta Barat.

1.3 Identifikasi Masalah

Perusahaan yang berfokus pada pemberian layanan *customer* harus dapat memberikan kualitas terbaik dari pegawai mereka sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi *customer*. Salah satu perusahaan layanan yang diharuskan dalam melayani *customer* dengan sebaik mungkin yaitu di bidang perbankan. Bank harus dapat melayani nasabah mereka dengan kesabaran dan sikap yang seramah mungkin untuk memunculkan kepercayaan nasabah dan membangun kesetiaan dengan perusahaan. Begitupula yang sedang ditingkatkan oleh Bank DKI Walikota Jakarta Barat dalam proses pelayanan mereka agar dapat berkembang setiap tahunnya, sehingga dapat membangun ikatan yang lebih baik dengan nasabah mereka. Adanya fenomena tersebut maka timbulah *customer relationship* dan *customer loyalty* yang diteliti oleh penulis dengan variabel dependen *brand image*.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penulisan ilmiah ini penulis akan mencari pengaruh *Customer Relationship* dan *Customer Loyalty* pada *Brand Image* didalam sektor perbankan yaitu Bank DKI. Untuk mendapatkan arah pembahasan yang lebih baik sehingga tujuan penulisan ilmiah dapat dicapai, maka penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan yang hanya mencakup pada pemakaian JakOne yang merupakan aplikasi dalam penelitian faktor pembentuk crm quality dan implikasinya terhadap customer loyalty. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas CRM berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melaluiperan mediasi kualitas CRM?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap customer loyalty?
4. Apakah customer value berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi kualitas CRM?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis, maka penulis tertarik dalam melakukan sebuah pengujian dan penganalisaan lebih jauh terkait fenomena yang terjadi. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisa apakah kualitas CRM berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
2. Menguji dan menganalisa apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi kualitas CRM.
3. Menguji dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi kualitas CRM.
4. Menguji dan menganalisa *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi kualitas CRM.
5. Menguji dan menganalisa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

1.6 Batasan Masalah

Agar masalah lebih terfokuskan pada inti pembahasan, maka dalam proposal penelitian ini penulis akan membatasi fokus bahasan sebagai berikut:

Customer relationship dan *customer loyalty* yang diteliti merupakan kasus yang terjadi akibat pengaruh karyawan Bank DKI dalam mempengaruhi citra Bank DKI didalam masyarakat. *Brand image* yang dimaksud adalah citra baik perusahaan yang akan dinilai oleh customer Bank DKI serta masyarakat lain sebagai calon nasabah Bank DKI.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran terutama dalam *customer relationship*, *customer loyalty*, *brand image*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *service quality*. Serta dapat dijadikan bahan pembelajaran dengan beberapa manfaat tambahan yang diantaranya adalah:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu perusahaan menganalisis faktor dalam membentuk *customer relationship*, sehingga perusahaan dapat mengimplikasinya ke dalam *customer loyalty* perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sarana informasi guna menambah wawasan mengenai pengaruh *customer relationship* dan *customer loyalty* terhadap *brand image* perusahaan. Diharapkan juga

penelitian ini dapat menjadi acuan, sumber informasi tambahan atau bahan pembanding bagi penelitian- penelitian selanjutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika dan struktur penulisan proposal penelitian ini terdiri dari lima buah, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Ruang lingkup Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari Landasan Teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan perumusan masalah yang akan dibahas, didukung dengan penelitian terlebih dahulu. Landasan Teori menjelaskan dengan bahan dasar awal yang akan dibahas untuk permasalahan yang akan diteliti, sehingga menimbulkan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek, desain, dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan mengembangkan dari hasil pengujian yang dikaitkan dengan teori.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian pada analisis dan pembahasan yang telah dibuat dan saran yang diberikan bagi peneliti terhadap praktik yang ada.

