

BAB I

PENDAHULUAN

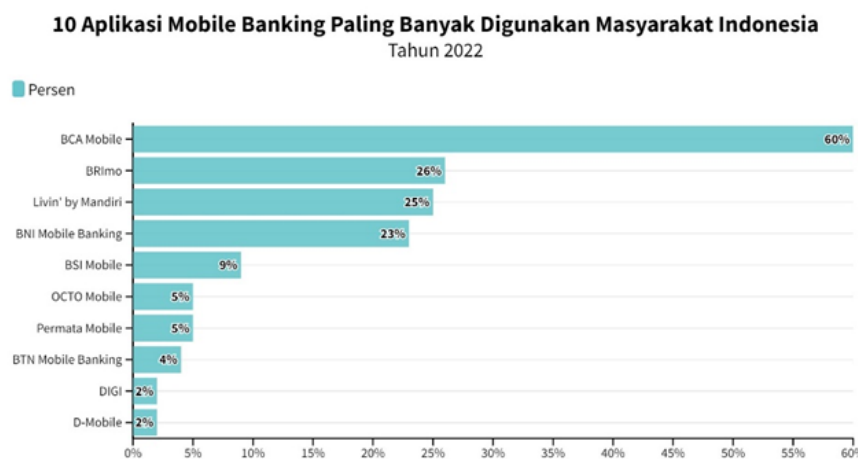
1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan pesat teknologi pada era sekarang, banyak bank yang meningkatkan kualitasnya melalui perbankan digital. Mudah-mudahan pelaksanaan Perbankan digital yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja hal ini dapat memudahkan pelanggan maupun karyawan bank itu sendiri.

Prospek perbankan memungkinkan untuk membangun strategi pemasaran perbankan digital, perbankan digital yang baik adalah yang memberikan keamanan, kenyamanan dan layanan yang prima dalam alur proses pendaftaran hingga pelanggan merasa puas berinteraksi dengan perbankan digital. (BSI, 2021).

Salah satu bank yang meningkatkan kualitas melalui perbankan digital adalah Bank Syariah Indonesia. Di Bank Syariah Indonesia, ini membangun perbankan digital melalui aplikasi yang dinamai *BSI Mobile*. *BSI Mobile* ialah sejenis aplikasi yang perbankan dengan menggunakan internet yang dapat digunakan oleh pelanggan kapan pun dan dimanapun. Fitur di *BSI Mobile* antara lain ; termasuk pembyaran, transfer, pembelian, E-Emas, QRIS, tarik tunai, Al-Quran dan Hikmah, informasi rekening, ATM cabang, informasi kur, kotak masuk manajemen, aktivasi, perubahan pin, pembukaan rekening online, donasi online, dan jadwal sholat. (*BSI Mobile*, 2021)

Tabel 1. 1
Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: (*Goodstats*, 2022)

Menurut data **GoodStats**, aplikasi *BSI Mobile* milik Bank Syariah Indonesia (BSI) berada di posisi ke-5, mewakili 9% dari total pengguna. *Octo Mobile* milik CIMB Niaga berada di posisi ke-6, dan *Permata Mobile* berada di posisi ke-10, masing-masing dengan presentase 5%. *BTN Mobile Banking* memiliki presentase 4%, Bank BJB DIGI memiliki presentase 2%, dan Bank Danamon *D-Mobile* memiliki presentase 2%.

Menurut data **GoodStats**, Bank Syariah Indonesia memiliki aplikasi *BSI Mobile* yang menduduki peringkat ke-5 dalam hal penggunaan aplikasi *Mobile banking* pada berbagai bank yang ada di Indonesia pada tahun 2022, dengan jumlah pengguna *BSI Mobile* yang mencapai 2,5 juta. (BSI, 2021)

Loyalitas pelanggan adalah faktor yang perlu didapatkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) demi kelangsungan dan peningkatan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. (Sigit & Soliha 2017)

Pelanggan yang loyal akan memberi manfaat kepada perusahaan, kerana pelanggan setia secara tidak langsung dapat menyumbang secara mendalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka alami kepada keluarga atau rakannya (Monalisa & Suryani, 2013). Pelanggan setia akan senantiasa menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan cenderung enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain (Wijayanto, 2015). Kesetiaan Pelanggan tercipta kerana kepuasan pelanggan. kesetiaan pelanggan memerlukan pelanggan yang benar-benar setia dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, pelanggan yang puas dengan produk yang ditawarkan oleh bank maka akan menjadi setia atau loyal kepada produk tersebut.

Kepuasan nasabah adalah harapan seseorang apabila menggunakannya sesuatu produk atau jasa, kerana hal ini bermakna prestasi dari pelanggan yang realistik. kepuasan nasabah yang diberikan oleh sebuah perusahaan bank memiliki *impact* yang besar terhadap pertumbuhan keuntungan perusahaan bank dan pelanggan akan selalu setia (Marlius & Putriani, 2020). Kepuasan dapat ditentukan oleh apa yang pelanggan harapkan daripada apa yang mereka dapat. Jika hasilnya lebih tinggi dari yang diharapkan, maka nasabah puas. Dengan demikian terciptanya kepuasan yang optimal maka dapat mendorong terciptanya loyalitas pada nasabah yang merasa puas (Nalendra, 2020).

Citra Merek adalah kunci untuk mewujudkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan dan tercipta kesan terhadap kepuasan pelanggan, semakin banyak pelanggan yang berpuas hati dalam menggunakan sebuah produk dan dengan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya (Amelia, 2018). Jadi citraa merek dapat meningkatkan loyalias yang tinggi melalui kepuasan pelanggan. (Fitriani, 2019). Citra yang baik akan senantiasa diingat dan membuatkan pelanggan senantiasa berfikiran positif tentang produk dari perusahaan.

Kualitas produk mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan pelanggan, Kualitas produk mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan supaya dapat meningkatkan aset perusahaan. Kualitas produk akan dapat menjaga kesetiaan atau loyalitas pelanggan dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* secara terus menerus. (Agung, 2018). Kualitas produk mempunyai kesan langsung terhadap kepuasan pelanggan pelanggan. Ini bermakna semakin tinggi kualitas produk, semakin membantu meningkatkan kepuasan. (Damayanti dan Wahyono, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?

7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang
3. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang
6. Untuk menguji pengaruh pemediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi

Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah
Semarang

7. Untuk menguji pengaruh pemediasi kepuasan pelanggan terhadap citra merek dan loyalitas nasabah Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain.

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Mendukung kemajuan dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan komponen apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan produk tertentu dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan saat membuat strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek untuk melakukan persaingan. penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna dan alat untuk pertimbangan penting dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran,

khususnya tentang kualitas produk dan citra merek mengenai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran dari penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian yang dilakukan adalah:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah seperti gambaran umum mengenai aplikasi *BSI Mobile* kemudian menjelaskan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *BSI Mobile* tersebut, permasalahan yang di bahas yaitu seperti kualitas produk, citra merek, loyalitas nasabah, dan hubungan kepuasan nasabah. Di bab I ini juga membahas dari tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini merupakan uraian hasil kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan di bab II ini seperti Teori kualitas produk, citra merek, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah, kemudian berisi kan penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian untuk mengembangkan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi uraian metode yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan, meliputi data yang digunakan, sumber data, cara

pengumpulan data, cara mengelola data, metode analisis, dan cara melakukan pengambilan keputusan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.