

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor perbankan harus mampu memfasilitasi transaksi konsumen dan memberikan layanan prima dengan harga yang kompetitif. Jumlah kantor cabang yang dibuka tidak lagi menjadi satu-satunya indikator pertumbuhan dan perkembangan bank. Indikator lainnya adalah peluncuran produk-produk baru dengan berbagai fitur yang dimiliki masing-masing bank, seperti imbal hasil yang tinggi, jaminan kredit, hadiah, online dan phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), dan berbagai fasilitas lainnya. (Marliyana 2023).

Dalam layanan perbankan digital seperti aplikasi BCA mobile, kepuasan pengguna menjadi hal yang krusial. Keberhasilan pengguna layanan diukur dari kebahagiaan pengguna. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan metodologi yang tepat untuk melakukan analisis kepuasan nasabah secara menyeluruh. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan fitur atau aplikasi BCA mobile:



Gambar 1.1 BCA Mobile

Gambar 1.1 mencantumkan berbagai keunggulan yang dimiliki pengguna BCA mobile, antara lain kemampuan untuk melakukan pembayaran debit dan QRIS, serta tarik tunai tanpa kartu di ATM dan Indomaret. Bank BCA berharap dapat meningkatkan aplikasinya bagi nasabah dan menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan memperkenalkan layanan perbankan seluler. Nasabah dapat mengakses aplikasi perbankan kapan saja dan dari lokasi mana saja menggunakan aplikasi BCA Mobile, sehingga tidak perlu pergi ke ATM atau kantor cabang. Hal ini memberikan banyak kebebasan dan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola keuangan sehari-hari.

Tiga faktor utama yang termasuk dalam pangsa pasar di industri perbankan: aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga. Karena aset menentukan ukuran bank, aset Bank BCA merupakan metrik yang paling signifikan. Karena Bank BCA lebih siap untuk mengembangkan bisnisnya, semakin banyak aset yang dimilikinya, semakin kuat posisinya. Menemukan area yang memungkinkan bagi pertumbuhan Bank BCA dan memeriksa elemen-elemen yang memengaruhi pengembangan pangsa pasarnya adalah dua tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Pertumbuhan harian pangsa pasar BCA Katamso masih meningkat. Meskipun masih jauh tertinggal dari bank lain, potensi populasi yang terus bertambah menunjukkan bahwa masih ada ruang bagi perbankan untuk mendapatkan pangsa pasar. Kinerja masing-masing bank diperlukan untuk mendukung pertumbuhan pangsa pasar. Nasabah akan merasa lebih nyaman menaruh uangnya di bank apabila profitabilitas bank sudah meningkat signifikan, karena mereka akan mengetahui bahwa bagi hasil yang diterimanya akan sangat menguntungkan mereka:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BCA Katamso Tahun 2020 -2024

Tahun	Jumlah Nasabah DPK	Jumlah Nasabah Pengguna mobile banking	Total
2020	21.081	212	21.293
2021	21.490	332	21.822
2022	21.860	476	22.336
2023	22.141	420	22.561
2024	22.792	603	23.395

Sumber: Bank BCA, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah nasabah BCA Katamso Medan secara keseluruhan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, BCA Katamso memiliki 21.860 pelanggan; pada tahun 2023, terdapat 22.141 pelanggan; dan pada tahun 2024, terdapat 22.792 pelanggan. Semakin besar dampak strategi pemasaran BCA Katamso, maka akan semakin meningkatkan nilai pangsa pasarnya; sebaliknya, jika strategi pemasarannya buruk, peningkatan pangsa pasarnya akan semakin kecil.

Menurut literatur yang dikaji, sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti kepuasan pengguna mobile banking menggunakan pendekatan EUCS. Menurut Jacob Nielsen, model EUCS merupakan model yang fleksibel dalam perannya di berbagai bagian evaluasi yang berfokus pada kepuasan pengguna karena model ini banyak terlibat dan berpengaruh pada model lainnya. Lebih jauh, terdapat variabel dalam Metode End User Computing Happiness (EUCS) yang menyoroti elemen-elemen yang memengaruhi kebahagiaan pengguna.

Konten, ketepatan, format, kegunaan, dan ketepatan waktu merupakan lima elemen utama yang diperhitungkan EUCS saat menentukan kepuasan pengguna. EUCS memungkinkan pemahaman menyeluruh tentang pengalaman pengguna dan area yang memerlukan pengembangan dengan berkonsentrasi pada faktor-faktor ini. Dimensi konten, format, dan kemudahan penggunaan ditemukan memiliki dampak signifikan sebagian terhadap kepuasan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia dalam penelitian sebelumnya oleh Nurhaeda et al. (2021), yang menggunakan metode EUCS untuk mengukur kepuasan pengguna. Kantor Cabang Indonesia Antasari Samarinda. Sementara itu, kepuasan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Antasari Samarinda tidak terpengaruh secara signifikan oleh dimensi Akurasi dan Ketepatan Waktu.

Nasabah sangat puas dengan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BRImo dalam hal variabel Konten (konten), variabel Format (tampilan), variabel Kemudahan penggunaan (kemudahan), variabel Ketepatan Waktu (ketepatan waktu), dan variabel Akurasi (ketepatan), menurut penelitian tambahan oleh Zahra & Putra (2022), yang mengukur kepuasan pengguna aplikasi BRImo menggunakan metode EUCS.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Istianah & Yustanti, 2022) menggunakan pendekatan EUCS untuk mengukur kebahagiaan pengguna, pengguna aplikasi Jenius menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aplikasi Jenius. Lebih lanjut, Umar et al. (2023) menemukan bahwa mahasiswa Swadharma ITB merasa puas terhadap aplikasi mobile banking Livin Bank Mandiri. Mereka mengukur kepuasan pengguna menggunakan End User Computing Satisfaction (EUCS) dan menemukan bahwa variabel Content (konten) dan Ease of Use (kemudahan penggunaan) memiliki tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan variabel Timeliness (ketepatan waktu) memiliki tingkat kepuasan terendah. Karena kebutuhan dan mobilitas nasabahnya yang semakin meningkat, perbankan kini harus lebih meningkatkan penawarannya. Berdasarkan penelitian tersebut di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti **“Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking”**

Pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan ”.

1. 2. Perumusan Masalah

1. Apakah fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan?
3. Apakah kercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan?
4. Apakah fitur produk, desain produk dan kercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kercayaan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk, desain produk dan kercayaan terhadap Kepuasan Pengguna *mobile banking* pada Nasabah BCA di Kelurahan Katamso Medan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
2. Bagi Universitas sebagai sarana penulisan artikel ilmiah dan memperluas pengetahuan di bidang sumber daya manusia pada umumnya dan kepuasan pengguna *mobile banking* pada khususnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan pengembangan rencana dan peraturan baru yang berkaitan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan nasabah BCA terhadap *mobile banking* di Desa Katamso, Medan.
3. Bagi Akademisi
Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama agar dapat menghasilkan saran yang lebih mendalam dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah BCA terhadap *mobile banking* di Kelurahan Katamso, Medan..

1.5. Landasan Teori

1.5.1 Pengertian Fitur Produk

Menurut Nugroho (2021), product features merupakan atribut atau hal yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan product features merupakan hal yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, menurut Aziz et al. (2022). Lebih lanjut, menurut Mardiningtyas (2020), product Characteristics merupakan unsur-unsur suatu produk yang akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian Ermalina (2020), product features merupakan atribut unik suatu produk yang tidak dapat dikaitkan dengan produk lain.

1.5.2. Pengertian desain Produk

Desain produk merupakan suatu teknik manajemen yang digunakan untuk menerapkan hasil penelitian dan pengembangan sebelum mengubahnya menjadi suatu produk jadi yang akan diproduksi dan dipasarkan dengan tujuan untuk menghasilkan uang, menurut Pratiwi & Lukman (2021).

1.5.3. Pengertian Kepercayaan

Manunggal et al. (2024) menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang sesuatu, sifat-sifatnya, dan manfaatnya”. Segala sesuatu yang dipikirkan dan direnungkan seseorang, termasuk produk, orang, bisnis, atau apa pun, dapat dianggap sebagai tujuan. Sejumlah elemen, termasuk reputasi perusahaan, kejujuran, dan keramahan, memengaruhi kepercayaan konsumen saat berbelanja daring. Selain mengurangi kekhawatiran yang jujur dan terbuka antara pembeli dan penjual, kepercayaan ini meningkatkan kredibilitas dan membentuk kebiasaan pembelian jangka panjang konsumen.

1.5.4. Pengertian Kepuasan

Pelanggan yang senang akan membeli kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman luar biasa mereka. Sementara itu, konsumen yang tidak senang sering kali menggunakan bisnis pesaing dan menyebarkan berita tentang barang mereka (Kotler, 2024).

1.5.5. Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking nasabah

Kepuasan Pengguna Mobile Banking Konsumen

Apakah suatu hal berkinerja baik atau buruk, atau apakah hal itu sesuai untuk tujuan penggunaannya, merupakan subjek kepuasan pengguna sebagai evaluasi sadar atau penilaian kognitif. Hasil yang dialami pembeli saat kinerja pengguna memenuhi harapan mereka adalah kepuasan konsumen. Saat harapan pengguna terpenuhi, mereka senang, dan saat harapan mereka terpenuhi, mereka sangat senang. Tjiptono (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Performa, fitur, keandalan, kepatuhan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kemudahan perawatan hanyalah beberapa faktor yang membentuk kualitas suatu produk.

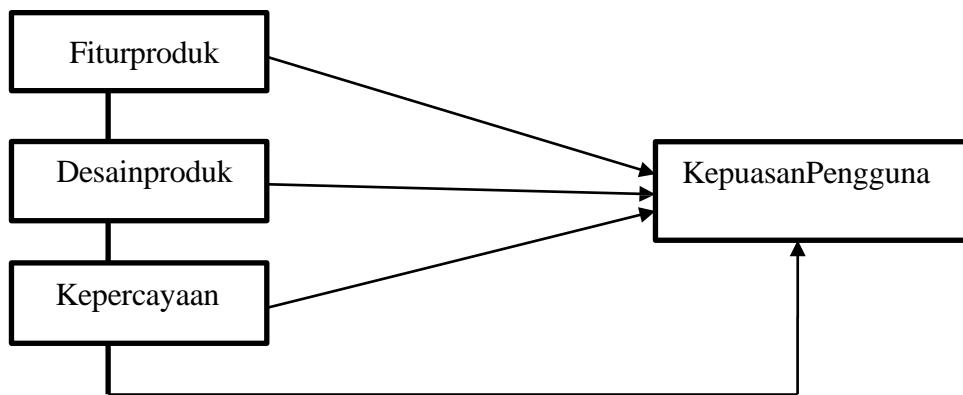
1.5.6. Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking nasabah

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap masyarakat dalam menerima teknologi tersebut, oleh karena itu konsumen harus memiliki tingkat kesadaran dan keahlian tertentu (Alwi et al., 2021). Hal ini penting karena pelanggan mungkin berpikir bahwa meskipun aplikasi sistem mungkin sulit digunakan, namun sangat membantu (Rehman & Shaikh, 2020). Orang akan terus menggunakan aplikasi jika mereka menganggapnya mudah digunakan dan memenuhi tuntutan mereka. Pandangan ini konsisten dengan penelitian oleh Shetu et al. (2022), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan produk.

1.5.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking nasabah

Membangun hubungan dengan nasabah membutuhkan kepercayaan karena dapat menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat membuat nasabah setia pada suatu produk atau layanan. Kepercayaan merupakan komponen utama dalam membangun hubungan yang positif dan memengaruhi komitmen nasabah. Tidak akan ada komitmen jika tidak ada kepercayaan. Dengan dedikasi, dapat menghasilkan nasabah setia yang memiliki keyakinan pada kemampuan atau kinerja bisnis dan produk tertentu.

1.5.8 Kerangka Konseptual



Gambar 1.5.8 Kerangka konseptual

1.5.9 Hipotesis Penelitian

Teori-teori berikut dapat diajukan untuk penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan:

1. Kepuasan nasabah BCA terhadap mobile banking dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fitur-fitur produk di Kelurahan Katamso, Medan.
2. Di Kelurahan Katamso, Medan, kepuasan nasabah BCA terhadap mobile banking dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain produk.
3. Kepuasan nasabah BCA terhadap mobile banking di Kelurahan Katamso, Medan, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.
4. Kepuasan nasabah BCA terhadap mobile banking di Kelurahan Katamso, Medan, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fitur-fitur produk, desain, dan kepercayaan.