

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada kehidupan sekarang yang semakin canggih, kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya internet telah mempermudah manusia dalam memperoleh informasi secara cepat dan merubah kita dalam berkomunikasi. Kini penetrasi internet sudah ada dimana-mana. Saat ini sosial media telah menjadi keterampilan baru dan penting bagi semua orang, bahkan bagi mereka yang tidak mengetahui sedikitpun tentang Teknologi Informasi (IT). Dalam beberapa tahun terakhir, akses ke media sosial oleh miliaran pengguna di seluruh dunia telah mengarahkan masyarakat menjadi lebih modern. Banyak orang ingin berkonsentrasi pada media jenis ini dan juga membuat popularitas yang cukup besar, terutama di kalangan generasi muda secara signifikan.

Pengetahuan tentang media membuat pengguna memanfaatkan alat ini lebih efektif dan efisien. Media sosial dan perkembangan komprehensifnya adalah realitas yang tidak terbantahkan di dunia modern. Statistik menunjukkan bahwa ada peningkatan pada pengguna media sosial dimana saat ini terhitung lebih dari 2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial. Jika kita melihat pada 10 tahun sebelumnya, internet merupakan barang yang eksklusif dan mahal. Tetapi, sekarang internet menjadi mudah didapatkan dan dipergunakan hampir semua orang di dunia. Kemudahan penggunaan sosial media juga akan sangat mudah diakses dengan adanya internet yang lancar.

Statista.com, (2019) mencatat terdapat beberapa sosial media yang sangat berpengaruh dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia yang tidak memandang usia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media

No	Sosial Media	Pengguna (Juta)
1	Facebook	2.414.000.000
2	YouTube	2.000.000.000

3	WhatsApp	1.600.000.000
4	Facebook Messenger	1.300.000.000
5	WeChat	1.133.000.000
6	Instagram	1.000.000.000
7	QQ	808.000.000
8	QZone	554.000.000
9	Douyin / Tik Tok	500.000.000
10	Sina Weibo	486.000.000
11	Reddit	330.000.000
12	Twitter	330.000.000
13	Douban	320.000.000
14	Snapchat	314.000.000
15	LinkedIn	310.000.000
16	Pinterest	300.000.000

BCC.com, (2018) mengatakan bahwa lebih dari 88,1 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dari total populasi 259 juta penduduk. Hingga saat ini semakin banyak dari masyarakat yang memanfaatkan waktu luang mereka untuk internet. Pengguna ponsel di Indonesia sendiri sudah mencapai lebih dari 170 juta pemakai, dimana 85 jutanya sudah mempunyai keahlian dalam mengakses internet. Perkembangan sosial media di Indonesia juga etis untuk di perhatikan, karena terdapat 34 juta pemakai facebook yang merupakan pemakai terbesar urutan ke-2 di dunia dan 6 juta pemakai twitter di Indonesia. Selain itu menurut Brilio.net, (2019) terdapat 10 platform sosial media yang banyak digunakan di Indonesia, peringkat berdasarkan jumlah pengguna.

Tabel 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Pengguna Sosial Media di Indonesia			
No.	Sosial Media	Pengguna (Juta)	Persentase
1	YouTube	132	88%
2	WhattsApp	125	83%
3	Facebook	122	81%
4	Instagram	120	80%
5	LINE	89	59%
6	Twitter	78	52%
7	Facebook Messenger	71	47%
8	BlackBerry Messenger	57	38%
9	LinkedIn	50	33%
10	Pinterest	4	29%

Sosial media merupakan sebuah alat media sosialisasi satu dengan yang lainnya dan dipergunakan secara online yang memungkinkan pengguna bisa saling berinteraksi tanpa harus di batasi ruang dan waktu. Salah satu contohnya seperti blog, youtube, instagram, facebook, twitter, skyper dan lain-lain. Mudahnya komunikasi jarak jauh yang bisa dilakukan oleh semua orang saat ini sangat mempengaruhi dunia bisnis dan perbankan. Perkembangan sosial media sangat merubah peta bisnis yang selama ini terjadi termasuk dengan perusahaan perbankan. Dimana kemajuan sosial media ini bisa di dimanfaatkan sebagai media atau alat informasi, komunikasi dan memasarkan berbagai produk perusahaan seperti acara yang di selenggarakan dan promo yang ditawarkan.

Pengguna sosial media bisa dengan mudah mencari informasi yang diinginkan, seperti membuka web site suatu perusahaan dan berinteraksi dengan sesama pengguna sosial media. Media sosial memberikan kemudahan bagi perbankan dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi terbaru, mulai dari kenaikan suku bunga bank, promo akhir tahun, kredit investasi, kredit perdagangan, info kurs, dan lain sebagainya hingga pelanggan menjadi loyal terhadap bank. Dream.co.id, (2015) berpendapat bahwa interaksi melalui seluler jauh lebih mudah

dan menyenangkan dari pada pelanggan harus datang langsung ke bank pusat maupun cabang dalam menangani keperluan bank. Interaksi melalui seluler juga dapat membantu pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan maupun saran bagi pihak bank hanya dengan hanya membuka media sosial perusahaan dan menyampaikan aspirasi di kolom saran atau komentar yang sudah disediakan.

Selain itu terdapat kemudahan lain bagi perbankan seperti imbalannya bukan hanya kesetiaan pelanggan, tetapi juga pengurangan biaya. Setiap interaksi seluler menimbulkan biaya variabel. Saat interaksi berpindah ke seluler, bank membutuhkan lebih sedikit teller dan agen pusat panggilan. Tentunya hal ini bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Kehadiran media sosial juga membantu menjawab keluhan pelanggan seperti menunggu terlalu lama, pelayanan yang kurang menyenangkan, hingga pelanggan yang terlalu sibuk untuk melakukan transaksi di bank dan hal itu pastinya menyita banyak waktu. Terlepas dari sekedar media promosi, kehadiran sosial media diharapkan mampu memberi pengetahuan yang baru dan inovasi strategi bisnis yang lebih baru lagi untuk dunia perbankan di Indonesia.

Sebanyak 120 juta penduduk Indonesia pengguna alat mobile seperti handphone, laptop atau notebook untuk mengakses media sosial, dengan persentase 45%. Dalam seminggu, kesibukan online di sosial media melalui handphone bisa mencapai 37%. Terdapat beberapa media sosial yang menduduki posisi teratas yaitu *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line* menurut *Republika.co.id*, (2011).

Pengaruh sosial media sudah tumbuh meluas di berbagai bidang, dan lembaga-lembaga keuangan sudah seharusnya mulai menggarap serius media sosial. Bukan rahasia lagi bahwa perbankan ritel berada pada titik penting dalam sejarahnya. Munculnya teknologi seperti mobile dan online banking telah membuat bank tradisional menjadi usang. Meskipun jauh dari kata “cara lama” perbankan, lembaga keuangan harus berevolusi dan beradaptasi jika mereka ingin tetap relevan. Industri perbankan telah bekerja keras untuk memberikan pengalaman yang lebih baik di saluran digital. Kebanyakan lembaga perbankan sekarang menyadari bahwa mereka harus meningkatkan pengiriman layanan keuangan di saluran digital untuk

mengimbangi organisasi teknologi seperti *Google, Amazon, Facebook, dan Apple (GAFA)*.

Ada beberapa bank yang bisa dijadikan contoh, salah satunya seperti BPR di kota Batam yang menggunakan sosial media sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk para pelanggannya. Beberapa contoh BPR di Batam yang menggunakan sosial media seperti BPR Dana Nusantara, BPR Sejahtera Batam dan BPR Barelang Mandiri. Sosial media yang digunakan untuk setiap BPR juga berbeda-beda, seperti BPR Dana Nusantara dan BPR Barelang mandiri yang hanya menggunakan dua sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Sedangkan BPR Sejahtera Batam lebih banyak memanfaatkan sosial media diantaranya yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp Business dan Youtube. Selain itu bank yang mempunyai website resmi yang berada di Batam yaitu hanya bank BPR. Pada tahun 2017 hingga 2019 OJK telah merangkum aset dan laba (rugi) bersih yang dimiliki tiga bank BPR ini, diantaranya yaitu:

Tabel 1.3 Aset dan Laba (Rugi) bersih BPR Sejahtera Batam, BPR Dana Nusantara dan BPR Barelang Mandiri Tahun 2017-2019

No	Nama BPR	Jumlah Aset	Laba (Rugi) Bersih
1	PT Dana Nusantara (2017)	1.217.662.196	31.900.710
2	PT Sejahtera Batam (2017)	607.361.517	18.914.409
3	PT Barelang Mandiri (2017)	210.862.103	(124.929)
4	PT Dana Nusantara (2018)	1.533.831.995	42.738.845
5	PT Sejahtera Batam (2018)	689.448.091	21.631.710
6	PT Barelang Mandiri (2018)	234.607.057	1.745.491
7	PT Dana Nusantara (2019)	1.685.715.031	17.679.795
8	PT Sejahtera Batam (2019)	749.980.304	10.857.600
9	PT Barelang Mandiri (2019)	294.825.882	214.177.741

Sumber: (Ojk.go.id, n.d. 2019)

Dalam melibatkan sosial media pada kegiatan di perbankan, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh BPR salah satunya memudahkan pelanggan dalam memberikan umpan balik secara langsung, dimana pelanggan bisa mengunjungi media sosial perusahaan seperti facebook atau instagram untuk memberikan umpan balik maupun saran atas layanan yang telah diberikan oleh bank. Selain umpan balik, BPR juga menyediakan nomor kontak bank agar bisa dihubungi pelanggan jika mendapat masalah atau kendala yang tidak terduga dan juga mendapat informasi seputar kegiatan yang diselenggarakan oleh bank serta pelanggan bisa terlibat dalam acara atau kegiatan tersebut yang bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dan menjaga hubungan baik antara BPR dengan pelanggannya. Dari sosial media juga BPR dapat memperkirakan minat pelanggan dan dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan mereka. Melalui sosial media, BPR dapat memberikan kartu ucapan selamat kepada para pelanggannya seperti ucapan selamat ulang tahun dan memberikan hadiah kepadanya. Hal ini akan menciptakan citra yang bagus dari bank yang ingin menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap bank.

Peranan sosial media mampu merombak hubungan antara perbankan dan pihak pelanggan dengan cara yang relevan. Mulai dari meningkatkan pelayanan pelanggan, contohnya ketika pelanggan yang ingin mengirimkan uang kepada orang lain melalui perangkat berbasis online. Perbankan berbasis teknologi yang bisa dibidang masih tergolong baru ini dapat menggunakan sosial media sebagai sarana dalam menunjang pelanggan membuka rekening bank. Dengan hadirnya sosial media, diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh pinjaman di bank. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, (2011)

Berdasarkan pemaparan di atas, studi ini dibuat untuk memahami aspek-aspek yang mempengaruhi pengguna sosial media pada industri perbankan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan berbasis online yang diberikan oleh BPR kepada masyarakat Batam. Maka penulis melakukan simulasi studi berdasarkan studi sebelumnya dengan berjudul **“Analisa Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Perkreditan Rakyat di Kota Batam”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumberkan pada latar belakang dari studi di atas, maka persoalan dalam studi ini diantaranya:

- a. Apa pengaruh dari *Engagement* terhadap *Online Trust*?
- b. Apa pengaruh dari *Engagement* terhadap *Customer Loyalty*?
- c. Apa pengaruh dari *Interactivity* terhadap *Online Trust*?
- d. Apa pengaruh dari *Interactivity* terhadap *Customer Loyalty*?
- e. Apa pengaruh dari *Online Trust* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini di antaranya:

- a. Untuk memahami pengaruh dari *Engagement* terhadap *Online Trust*
- b. Untuk memahami pengaruh dari *Engagement* terhadap *Customer Loyalty*
- c. Untuk memahami pengaruh dari *Interactivity* terhadap *Online Trust*
- d. Untuk memahami pengaruh dari *Interactivity* terhadap *Customer Loyalty*
- e. Untuk memahami pengaruh dari *Online Trust* terhadap *Customer Loyalty*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun studi ini diharapkan bisa menyampaikan fungsi bagi pihak yang bersangkutan, diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan

Studi ini bisa membantu perusahaan dalam perekonomian. Sosial media yang digunakan bank akan memberikan informasi akurat tentang perkembangan terbaru mengenai bank. Perusahaan juga bisa melakukan kerja sama dengan bank dalam membantu pelanggan jika memerlukan dana tambahan maupun angsuran pembayaran, salah satunya seperti kerja sama dengan perusahaan di bidang Property dan juga di bidang otomotif seperti cicilan motor dan mobil. Studi ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti

Studi ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pada penyelidik tentang sosial media yang sangat berpengaruh terhadap segala kegiatan.

Dalam hal ini juga dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya sosial media dalam dunia perbankan.

3. Bagi Akademis

Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi, sumber informasi hingga pengetahuan untuk studi yang akan datang mengenai sosial media bagi perbankan.

1.4 Sistematika pembahasan

Studi ini dibagi menjadi V bab, yang tercantum sub bab, dan penjelasan umum di setiap bab pada studi ini, di antaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menyediakan deskripsi akan studi yang dibuat, termasuk alasan mengapa studi ini dilaksanakan, rumusan masalah studi, tujuan studi, guna studi, dan penataan pembahasan dalam studi.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini mengandung tentang konteks teori dan perumusan hipotesis yang dipakai dalam studi ini, model yang dipakai, hipotesis yang di uji, menganalisa pengertian variable dependen dan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sistem studi yang akan dipakai, materi studi, cara pengumpulan data dari studi, sistem untuk menganalisis data, sistem pengujian hipotesis, dan ilustrasi studi.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang hasil analisa dan pengecekan data dari studi. Deskripsi operasional variabel, cara pengumpulan data, dan hasil hipotesis studi ini.

BAB V : KESIMPULAN, KETERANGAN DAN REKOMENDASI

Bab ini peneliti memberikan kesimpulan mengenai hasil dari semua pengkajian pada studi, kekurangan yang dimiliki dalam studi dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.