

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital adalah kondisi dimana seluruh kegiatan dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih. Teknologi digital hadir untuk menggantikan cara konvensional yang dilakukan di masa lalu agar bisa lebih praktis. Peran teknologi begitu berarti dan hampir digunakan di semua lini kehidupan. Kemajuan teknologi akan mempermudah segala aktivitas bisnis dari produksi, penjualan, hingga di proses transaksi.

Teknologi digital juga dimanfaatkan oleh perbankan. Perbankan mulai beralih untuk mengembangkan layanan dengan sentuhan digital yakni layanan berbasis online yang memudahkan Nasabah tanpa harus datang ke outlet bank. Aplikasi online bisa mewakili pengguna untuk bertransaksi melalui ponsel dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Salah satu layanan digital perbankan yang memberikan kemudahan akses yakni *internet banking* dan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah layanan sistem yang berasal dari lembaga keuangan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses melalui *handphone* (Fauzan & Usman, 2021).

Bank Indonesia mengatur *mobile banking* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/6/PBI/2021 mengenai Penyedia Jasa Pembayaran memuat salah satu alat, media, dan/atau seperangkat prosedur dalam menginisiasi transaksi pembayaran dan/atau menyediakan akses ke sumber dana untuk pembayaran melalui metode atau penggunaan teknologi adalah kanal pembayaran online

menggunakan teknologi berbasis *mobile* atau yang dikenal dengan *mobile banking*.

Data Bank Indonesia menunjukkan jasa penggunaan *digital banking* yang paling banyak diakses oleh stakeholder adalah *mobile banking* dan *internet banking*. Data Bank Indonesia mencatatkan, volume transaksi mobile banking mencapai 5,06 miliar sejak Januari hingga Juni 2023. Nilai itu mengalami pertumbuhan 1,84 miliar dari posisi yang sama yakni juni di tahun 2022 atau 58%. Pencapaian diproyeksikan terus tumbuh sampai dengan akhir tahun (Sumber data Bank Indonesia dalam website Bank Indonesia, (https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomikeuangan/spip/Documents/TABEL_7.).

Penggunaan *mobile banking* terus mengalami peningkatan disebabkan karena masyarakat membutuhkan layanan berupa aplikasi yang dapat membantu transaksi secara cepat dan tepat. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh perbankan untuk meningkatkan layanan terutama layanan *mobile banking*. Dalam dunia perbankan, layanan merupakan hal sangat penting dan akan mempengaruhi hubungan dengan nasabah. Layanan menjadi sebuah diferensiasi sekaligus penentu berhasil atau tidaknya perbankan dalam menjaga nasabah yang sudah eksis maupun menjaring calon nasabah baru (Budiman et al., 2020b).

Layanan yang unggul dan berkualitas merupakan kunci sukses untuk bersaing di dunia industri. Budiman *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi guna mencapai kepuasan pelanggan. *Service Quality* merupakan faktor penting bagi konsumen,

jika nasabah merasa puas maka akan menggunakan kembali layanan yang telah diberikan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

E Service Quality merupakan versi baru dari *service quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Budiman et al., 2020). Ketika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan meningkat, yang berarti tingkat kepuasan yang lebih besar mengarah pada hasil positif dalam perilaku pelanggan (M. Santos et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Budiman *et al.*, (2020) membuktikan bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi yang ditetapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang baik, sehingga manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas sesuai dengan keinginan pelanggan (Fatimah & Hasan, 2022). Dalam penggunaa jasa perbankan selain layanan yang berkualitas, nasabah juga membutuhkan kepercayaan kepada perbankan.

E-Trust atau kepercayaan sangat penting dalam konteks hubungan perbankan (Josea & Varghese, 2022). *Trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman, dan prinsipnya didasarkan pada keyakinan bahwa perilaku salah satu pihak didorong oleh niat baik terhadap kepentingan pihak lain (Lewis & Sourelli dalam Santos et al. 2020). *E-Trust* adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa

tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Astuti et al., 2020). Kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Erwin & Sitinjak dalam Haza, 2022). Menurut Tjiptono & Chandra (2018), *E-Trust* adalah keyakinan bahwa layanan yang diberikan oleh salah satu pihak dapat digunakan sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Hasan (2022) membuktikan bahwa *E-Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap *E Satisfaction* dan *E Loyalty*. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Josea & Varghese (2022) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) ditemukan hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh pelanggan ketika perusahaan memenuhi harapan mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman

dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih (Kotler dan Keller, 2016:138). Menurut Tjiptono *et al.*, (2018), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal (Tjiptono *et al.*, 2018).

Berkaitan dengan layanan aplikasi perbankan, nasabah yang cenderung terus puas dengan layanan aplikasi perbankan cenderung loyal dan ingin menggunakan layanan bank sekarang dan di masa mendatang, sehingga antara nasabah dan bank memiliki hubungan jangka panjang (Ali, M., & Raza *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Peningkatan penggunaan dan transaksi *digital banking* diiringi permasalahan layanan yang masih banyak dikeluhkan oleh nasabah. Beberapa Bank baik konvensional maupun syariah yang menyediakan layanan digital banking baik *mobile bank* maupun *internet banking* mendapatkan komplain dari nasabahnya. Pengaduan keluhan nasabah berkaitan dengan layanan *digital*

banking bisa kita lihat di media cetak maupun media sosial serta di halaman penyedia aplikasi *mobile banking* seperti play store untuk penggunaan android.

Komplain yang diungkapkan di *Playstore* pada aplikasi *mobile banking* beberapa bank diantaranya kesulitan mengakses, proses loading yang lama, tahapan yang ribet (tidak simpel), aktivasi yang susah dan lain-lain. Sistem dan jaringan perbankan yang tidak stabil juga berdampak pada transaksi nasabah. Nasabah kesulitan melakukan transaksi ketika sistem down. Keluhan-keluhan tersebut bisa dibaca dan diketahui oleh bank itu sendiri maupun oleh nasabah baik eksisting maupun calon nasabah. Akibatnya bisa mempengaruhi *image* bank di hadapan nasabah maupun kalangan masyarakat lainnya.

Dampak lain yang timbul akibat keluhan nasabah pengguna terhadap layanan *mobile banking* perbankan adalah penilaian dalam bentuk rating yang bisa diberikan nasabah secara langsung di aplikasi *play store*. Rating ini berbeda-beda nilainya pada setiap Bank yang ada di Indonesia. Rating tersebut merupakan cerminan dari kepuasan nasabah terhadap fasilitas dan layanan *mobile banking*. Berikut data rating 10 *mobile banking* perbankan terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna dan rating pada tanggal 31 Juni 2023 dan dapat dilihat pada aplikasi *playstore* dan *appstore*. BSI Mobile menduduki peringkat ke 7 (<https://masagena.id/>):

Tabel 1.1
Rating Mobile Banking Perbankan

Aplikasi	Rating
BRImo – Bank BRI	4,3
Neo Bank – Bank BNC	4,3
BCA <i>Mobile</i> – Bank BCA	4,2
BNI <i>Mobile Banking</i> – Bank BNI	4,2

Aplikasi	Rating
Livin – Bank Mandiri	4,1
Jago – PT Bank Jago	4,1
BSI <i>Mobile</i> – Bank BSI	3,9
Digibank – DBS Indonesia	3,8
Jenius - BTPN	3,5
BTN – Mobile Banking	3,5

Sumber : Data Olahan Peneliti

Penilaian rating terhadap aplikasi *mobile banking* dengan versi yang berbeda bisa dilihat melalui <https://www.similarweb.com> yakni penilaian *Top Free Finance iPhone Apps in App Store in Indonesia* untuk kategori *finance* pada tanggal 15 Agustus 2023 urutan BSI *Mobile* – Bank BSI menduduki urutan ke 21.

Nasabah BSI di PT Bank Syariah Indonesia khususnya di BSI Regional Office Surabaya yang melakukan registrasi BSI *Mobile* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun peningkatan tersebut tidak diikuti dengan penambahan jumlah nasabah yang aktif menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah pengguna BSI *Mobile* dikategorikan sebagai nasabah aktif jika melakukan transaksi menggunakan BSI *Mobile* minimal 3 x dalam sebulan.

Berdasarkan data internal dari BSI Regional Office Surabaya (Posisi per Juni 2023) jumlah nasabah pemilik rekening tabungan yakni sebanyak 1.871.215 orang. Nasabah pemilik rekening tabungan yang melakukan registrasi BSI *Mobile* sebanyak 656.100 orang. Sedangkan dari nasabah yang melakukan registrasi BSI *Mobile* tersebut, yang aktif menggunakan BSI *Mobile* untuk bertransaksi sejumlah 265.500 orang.

Data tersebut diatas menunjukkan tidak semua nasabah pemilik rekening tabungan secara otomatis melakukan registrasi BSI *Mobile*. Nasabah yang sudah

melakukan registrasi BSI *Mobile* belum seluruhnya melakukan transaksi keuangannya melalui BSI *Mobile*. Hal ini dibuktikan jumlah pengguna BSI *Mobile* lebih sedikit dibandingkan jumlah pemilik rekening tabungan BSI. Demikian juga dengan pengguna user aktivasi BSI *Mobile* masih lebih sedikit dibanding dengan user registrasi. Dengan kata lain nasabah BSI hanya menggunakan satu produk saja dan tidak menggunakan fasilitas lain dalam hal ini BSI *Mobile*. Hal ini merupakan tantangan bagi Bank BSI untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan penggunaan BSI *Mobile*.

Astuti et al. (2020) dan Fatimah & Hasan (2022) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sasono et al., (2020), Kaledin Siadari & Anas Lutfi (2020), Budiman et al., (2020) menyatakan *e service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

E-Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Josea & Varghese (2022) dan Santos et al. (2020) yang membuktikan *e-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Beberapa kondisi yang disampaikan di atas melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna BSI *Mobile*. Penelitian kali ini berfokus pada pengaruh faktor *E Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile* Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Pemediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah pengguna *mobile banking* dan dapat digunakan sebagai masukan bahan perbaikan kualitas layanan dan penyempurnaan bagi bank penyedia layanan *mobile banking* agar nasabah merasa puas sehingga terciptalah loyalitas yang konsisten.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*?
3. Apakah *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*?
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*?
6. Apakah *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui kepuasan nasabah sebagai pemediasi?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui kepuasan nasabah sebagai pemediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *E Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *E Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *E Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan Peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pengguna BSI *Mobile*

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi bisnis bank ke depannya dan dapat digunakan sebagai pengembangan *E Service Quality* di BSI.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi

1.5 Sistematika Penulisan

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, berikut adalah penjelasan terkait sistematika penulisan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang

sistematis yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian yang meliputi gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji analisis partial least square, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang hasil akhir penelitian meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari pelaksanaan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang akan dilakukan didalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian beserta persamaan dan perbedaannya.

1) Santos et al. (2020)

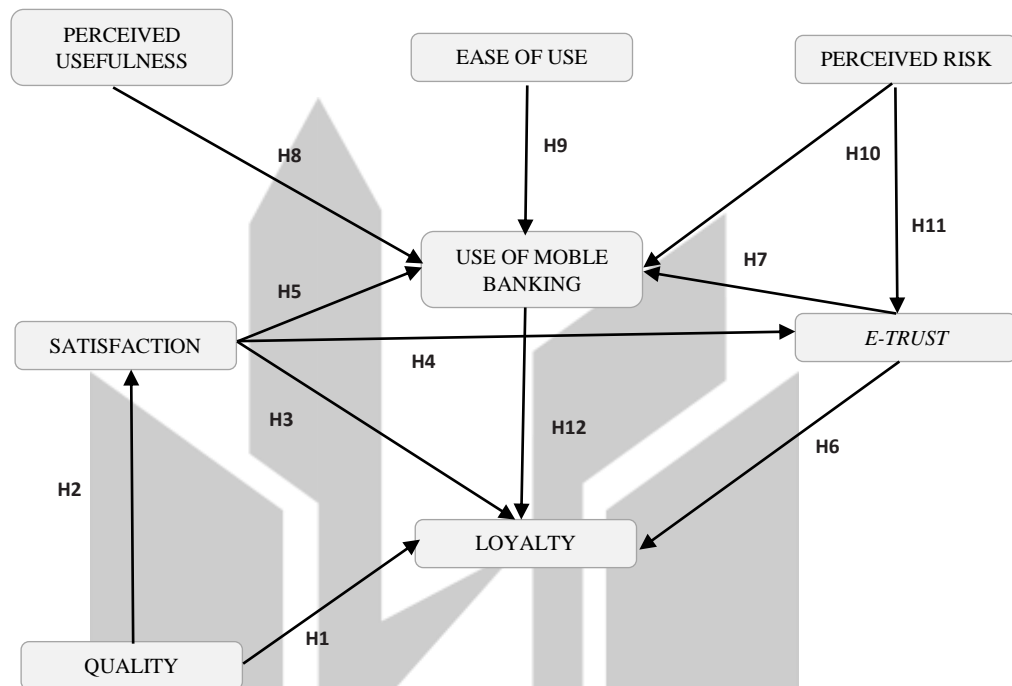
Penelitian berjudul *Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty* memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* yakni memberikan kuisisioner secara online kepada masyarakat Kota Concepcion Chili dan didapatkan 281 sampel pengguna *mobile banking* di kota tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah *exploratory, descriptive* dan *confirmatory analysis*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *quality service* sebagai variabel *independen*, *satisfaction* sebagai pemediasi dan *loyalty* sebagai variabel *dependen*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Penelitian terdahulu *E-Trust* sebagai pemediasi sedangkan pada penelitian saat ini *E-Trust* sebagai variabel *independen*.
2. Penelitian terdahulu terdapat variabel lain yakni *perceived usefulness, ease of use, perceived risk* sebagai variabel *independen* dan *use of mobile banking* sebagai pemediasi.

3. Lokasi responden penelitian terdahulu di Kota Concepcion Chili sedangkan untuk penelitian saat ini di Indonesia.



Sumber : Santos et al. (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Santos et al. (2020)

Hasil penelitian yang didapatkan yakni *quality service* dan *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. *Quality service* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, *E-Trust* dan *use of mobile banking*. *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *use of mobile banking*. Sedangkan *perceived usefulness* dan *ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *use of mobile banking*. *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *use of mobile banking* dan

E-Trust. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *loyalty* adalah *satisfaction*, *use of mobile banking* dan *E-Trust*.

2) Cemal Zehira & Elif Narcıkarab (2016)

Penelitian berjudul *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intention*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa hubungan antara *e service quality*, *e recovery service quality*, *value perception* dan *loyalty intention*. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada 645 pengguna layanan elektronik di 10 penjual online yang cukup terkemuka di Turki. Teknis analisis yang digunakan adalah teknis analisis regresi linier berganda

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e service quality* sebagai variabel *independen* dan *loyalty* sebagai variabel *dependen*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Penelitian terdahulu menggunakan *perceived value* sebagai pemediasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *satisfaction* sebagai pemediasi
2. Pada penelitian saat ini menggunakan *E-Trust* sebagai variabel independen.
3. Penelitian terdahulu mengambil sampel dari pengguna layanan elektronik di Turki sedangkan untuk penelitian saat ini di mengambil sampel dari pengguna *mobile banking* di Indonesia.