

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa Indonesia menuju negara yang lebih baik di berbagai bidang. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan pelayanan di dunia perbankan. Menurut Kotler teknologi dapat mengubah beberapa tahapan atau aturan bagi pelayanan dalam perbankan, terlihat sudah berkurangnya nasabah yang antri di bank untuk menyelesaikan permasalahannya dengan karyawan.¹

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu di dunia perbankan. Dalam dunia perbankan tidak hanya bank konvensional yang menggunakan sistem teknologi yang efektif, akan tetapi bank syariah juga telah menggunakannya, hal ini bertujuan untuk memudahkan berbagai pihak yang diuntungkan oleh bank seperti karyawan maupun nasabah yang berkaitan dengan system pelayanan.²

Di antara pelayanan yang dikembangkan oleh perbankan yaitu online banking. Online banking merupakan layanan transaksi perbankan yang bisa dilakukan oleh nasabah dimanapun dan kapanpun, baik dari rumah, tempat kerja, maupun lokasi lain yang bukan kantor cabang perbankan juga bisa melakukan layanan. Di antara bentuk dari layanan perbankan berbasis online yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*) atau yang biasa disebut dengan anjungan tunai mandiri.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran. Ed 15. Jilid 1*. (Jakarta: PT. Indeks 2016). H. 171

² Naerul Edwin Kiky Aprianto, "Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 1 (2021): 1–7, <https://ijabo.a3i.or.id>.

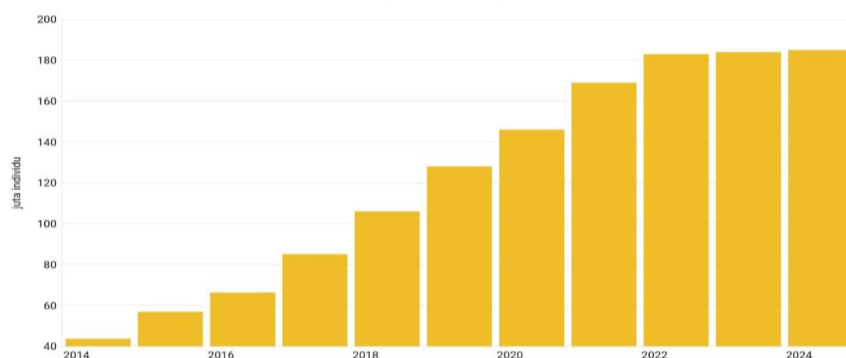
Selain ATM, ada juga jasa online banking yang sudah mudah untuk dibawa kemana mana, bisa digunakan untuk transaksi, jual beli online, transfer ke sesama maupun beda bank, dan lain sebagainya, dengan berbagai kemudahan yang ada. Layanan ini biasa disebut dengan *Internet Banking* (I Banking), *Sms Banking*, *Phone Banking* dan *Mobile Banking*.³

Melihat perekonomian di Indonesia termasuk pada dunia perbankan menjadi sangat penting, hal ini didukung dengan adanya nasabah yang banyak menggunakan produk perbankan dan menggunakan *mobile banking* untuk memudahkan melakukan transaksi.⁴ *Mobile banking* merupakan layanan aplikasi jasa yang dikeluarkan oleh bank untuk mendukung dan memudahkan kelancaran segala aktifitas perbankan. *Mobile banking* bisa disebut sebagai inovasi teknologi yang diluncurkan oleh perbankan dengan mengandalkan GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi, tentunya harus terkoneksi dengan jaringan internet agar dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

³ Tasya Audina Oktavia, Rully Trihantana, and Miftakhul Anwar, "Analisis Empirik Penggunaan Internet Banking Dan Mobile Phone Banking Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor).," *Sahid Banking Journal* 2, no. 02 (2023): 105–21, <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i02.109>.

⁴ Mohammad Andika Tobuhu, Rizan Machmud, and Endi Rahman, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia* 5, no. 2 (2022): 686–93.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:

Sumber : Data Statista, 2024

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Mernurut data statista di atas yang dilansir dari Databoks, bahwa pada januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik di banding januari tahun 2023. Jika disbanding januari 2024 jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141.3juta pengguna. Dalam 10tahun kebelakang, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada januari 2017, dimana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%, Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%.⁵

Mobile banking saat ini merupakan sarana untuk memperluas pangsa pasar pada industri perbankan. Untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas terbaik, khususnya pada layanan *online*. Interaksi *online* pihak bank dengan

⁵ <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

nasabah pada *Mobile banking* membutuhkan *website* sebagai media untuk berinteraksi yang bisa dikendalikan oleh nasabah. Intensitas interaksi melalui *mobile banking* dapat mengindikasikan tingkat kepuasan nasabah pada bank yang bersangkutan.

Loyalitas terbentuk dari kepuasan atas pengalaman jasa dan secara konsisten berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang.⁶ *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap baik nasabah terhadap layanan elektronik sehingga nasabah melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai *eloyalty* diperlukan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kepuasan nasabah.⁷

Loyalitas nasabah sangat penting karena peran mereka terhadap pengembangan bisnis, keberlanjutan dan kelangsungan hidup Saat ini dari mulut ke mulut lebih kuat dari yang lain. Saat ini nasabah lebih memilih untuk mengungkapkan perasaannya melalui media sosial. Nasabah lebih bersemangat untuk berbagi pengalaman baik positif maupun negative.⁸ Dengan Berkembangnya dunia digital yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan online, sering disebut *e-loyalty*. Ketika datang ke pertumbuhan dan umur panjang

⁶ I Made Stevana Adi Santhika Sudirman and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 4 (2018): 473–88, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>.

⁷ Ajeng Damar Rarasati and Muchsin Saggaf Shihab, "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap Customer Trust Serta Dampaknya Pada E-Loyalty (Studi Pada GrabFood)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, no. 2 (2022): 113–25, <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>.

⁸ Anis Abd Razak and Mohd Farid Shamsudin, "The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty in Malaysia," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6, no. 9 (2019): 10–20.

bisnis online *e-loyalty* mengacu pada tindakan digital menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar digital.⁹

Faktor selanjtnya adalah *E-Trust* (kepercayaan elektronik). Hal ini berkaitan dengan maraknya kasus pembobolan berbasis teknologi dalam kasus komplain nasabah mengenai kesulitan membuka fitur pelayanan pada aplikasi *mobile banking* syariah pada waktu-waktu tertentu. Peneliti hendak mengetahui dengan adanya beberapa kelemahan tersebut, apakah nasabahakan tetap memberikan kepercayaan pada *mobile banking* atau memilih jalur keluar yang lain.

Kepercayaan dalam konteks loyalitas pengguna *mobile banking* syariah adalah sebagai suatu keadaan psikologis dimana dapat mengarah kepada kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet dalam bertransaksi, menjaga segala kepentingan dan keamanan nasabah, serta dapat memberikan manfaat dalam penggunaannya.¹⁰

Faktor berikutnya adalah *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan kunci dari ukuran loyalitas pelanggan. Apabila kinerja suatu penyedia layanan gagal memenuhi ekspektasi bagi nasabah, kemungkinan besar nasabah akan merasa tidak puas dan berpaling pada kompetitor lain.¹¹ Pada penelitian ini kualitas

⁹ Ipang Sasono et al., "The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 465–73, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>.

¹⁰ Noviarni Eni, "Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah. Perbankan Di Pekanbaru (Technology Acceptance Model)," *Jurnal Al-Iqtishad* 10 (2014): 27–40, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/al-iqtishad/article/view/3111/1988>.

¹¹ Sri Nawangasari and Nadea Dwirahma Putri, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, no. 1 (2020): 55–63, <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>.

pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan dalam memfasilitasi sebuah transaksi yang efektif dan efisien di dalam aplikasi *mobile banking* syariah.

Kualitas pelayanan yang disajikan oleh *mobile banking* syariah terhadap nasabah justru semakin nyata, bagaimana penggunaan *mobile banking* syariah mengoperasikan aplikasinya, mulai dari pembukaan rekening, masuk dalam aplikasi *mobile banking*, tampilan aplikasi *mobile banking*, cara kerja *mobile banking* bahkan segala transaksi transaksi harus lebih diteliti dan diawasi oleh pihak perbankan syariah, apalagi dalam era saat ini kebobolan data dengan disengaja atau tanpa sengaja sudah bisa merajalela di setiap lini masyarakat.

E-trust dan *e-service quality* dapat memicu timbulnya *e-satisfaction* terhadap nasabah jika terealisasi dengan baik. Sejalan dengan hasil penelitian Suariedewi dan Suaprati yang membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-service quality* maka akan semakin meningkat *e-satisfaction* nasabah pengguna layanan *mobile banking* syariah.¹² Bank umum syariah berhasil meraih penghargaan “*Satisfaction, Loyalty, dan Engagement Awards 2021*”. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan MRI dan infobank terhadap 1.540 nasabah yang penyebarannya berada di delapan kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Balikpapan/Samarinda, Palembang, dan Makassar. Hasil survey menunjukkan indeks SLE perbankan Indonesia meningkat 66%.

¹² I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, “Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop e-Satisfaction and e-Loyalty Mobile Banking Services,” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7, no. 1 (2020): 185–96, <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>.

Hal ini mengindikasikan secara umum keterkaitan nasabah dengan bank masih bersifat *rationally loyal*.¹³ Namun, permasalahan kepuasan kerap dihadapi nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah yaitu seperti fitur yang belum lengkap, hal ini tentu berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah itu sendiri, dan membuat nasabah enggan untuk loyal terhadap bank tersebut sehingga menjadi evaluasi terhadap BI kedepannya.¹⁴

Adanya *mobile banking* syariah juga tentu menjadi pertanyaan apakah nasabah merasa puas atau tidak? Hal tersebut menjadi tugas pemerintah, dalam hal ini BI dan bank syariah, yang sudah mempunyai layanan *mobile banking* agar konsumen atau nasabah yang sudah memakai rekening bank syariah bisa merasakan dampak dari penggunaan *mobile banking* itu sendiri, bahkan tentunya ingin sampai ditahap loyalitas, sehingga adanya *mobile banking* bank syariah ini benar-benar bisa memberikan manfaat terhadap masyarakat di Indonesia.¹⁵

Hal ini membuktikan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi

¹³Infobanknews.com,2021,<https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/> di akses tanggal 17 Agustus 2024

¹⁴ Suariedewi, "Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop e-Satisfaction and e-Loyalty Mobile Banking Services."

¹⁵ Imam Aushaf, "Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2020.

nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah yaitu seperti fitur yang belum lengkap, hal ini tentu berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah itu sendiri, dan membuat nasabah enggan untuk loyal terhadap bank tersebut sehingga menjadi evaluasi terhadap BI kedepannya.¹⁶

Untuk sampai ke tahap loyalitas, bank syariah tentu harus memperkenalkan terlebih dahulu dasar layanan yang ia miliki, dalam hal ini BI harus terus mempromosikan layanan *mobile banking* kepada masyarakat luas sehingga layanan *mobile banking* bank syariah menjadi suatu layanan yang dikenal dan nasabah yang menggunakannyapun merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pada layanan *mobile banking* bank syariah. Adapun bagi nasabah yang sudah menggunakan *mobile banking* bank syariah harus dilakukan pantauan, apakah memang layanan yang dikeluarkan bank syariah itu tepat sasaran atau tidak, sehingga apakah nasabah merasa puas atau tidak ada perbedaan sebelum dan saat menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah itu sendiri.¹⁷

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang fakultas FEBI. Alasan dilakukannya penelitian ini pada mahasiswa Fakultas FEBI UIN Imam Bonjol karena mahasiswa pada kampus Fakultas tersebut yang notabennya adalah mahasiswa yang memiliki background agama islam, dari faktor wawasan, lingkungan maupun tingkat pengetahuan teknologi mahasiswa lebih mampu dan lebih paham mengenai teknologi perbankan. Selain itu mahasiswa sendiri ialah suatu kelompok yang sebagian besar menggunakan jasa perbankan

¹⁶ Suariedewi, "Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop e-Satisfaction and e-Loyalty Mobile Banking Services."

¹⁷ Nila Nurochani, S. E., CRA MM, and S. E. Undang Juju. *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah*. Cipta Media Nusantara.

syariah. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan akan mampu menjawab pertanyaan apakah variabel *e-trust* dan *e-service quality*, akan menjadi faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada mahasiswa Febi UIN Imam Bonjol).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti di atas maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

6. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel Intervening
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel Intervening

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*
2. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*
3. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*
4. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*
5. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*
6. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan keilmuan dan pengalaman terhadap masyarakat umum sebagai bahan evaluasi dan masukan serta gambaran mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal memakai *mobile banking* syariah.
2. Digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya tentang pengaruh kepercayaan elektornik terhadap loyalitas elektronik nasabah dengan menggunakan variabel lain.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang penjelasan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas setiap aspek penelitian mulai dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,

instrumen pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian, keterbatasan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

