

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas nasabah, dan diferensiasi produk yang kompetitif (Rangkuti, 2013:44). Menurut (Jawas & Abdullah, 2015), kualitas layanan terhadap *mobile banking* sendiri mempunyai beberapa dimensi atau ukuran yaitu *efficiency* (kemampuan pelanggan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimum), *fullfillment* (pemuahan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu), *reability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan), *privacy* (jaminan bahwa statistik dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan), *responsiveness* (kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi).

Persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor penting bagi nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, karena dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk memahami sistem tersebut, dan mudahnya mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (Latief & Dirwan, 2020). Menurut Dewi et al. (2017) hal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* ialah apabila jasa yang diberikan teknologi dapat mudah digunakan oleh para pengguna, maka hal tersebut akan mendorong para pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Maka dari itu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking* agar mudah dimengerti oleh nasabah dengan mudah sehingga tidak mengalami kesulitan saat mengoperasikan sistem layanan *mobile banking* (Dirwan, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2015) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Loyalitas lebih mengacu pada bentuk sikap dari pelanggan, pelanggan yang loyal merupakan orang yang melaksanakan pembelian kesekian secara tertib, dan sudah banyak merasakan berbagai layanan yang luar biasa dan konsumen pun dapat membeli antar segmen produk ataupun jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menampilkan imunitas terhadap tarikan dari pesaing (Marlius, 2018). Menurut Vahlevi dan Vitaharsa (2022) loyalitas bisa tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan tingkatan layanan yang diterima serta terus meneruskan inovasi dan melanjutkan ikatan dengan nasabah.

Di era globalisasi saat ini, transaksi bisnis antar perusahaan menjadi semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Banyak perusahaan yang ingin berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif harus mampu menawarkan barang berkualitas seperti barang dan jasa. Menjadi perusahaan yang benar-benar unggul di dunia usaha tidak selalu mudah. Salah satunya dengan memanfaatkan adanya teknologi informasi dapat menjadi salah satu strategi perusahaan (Irawan, 2020). Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor bisnis termasuk di sektor industri perbankan di Indonesia. Perkembangan digital yang pesat memudahkan kita untuk melakukan transaksi apapun dengan mudah dan nyaman (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah diimbangi dengan pemanfaatannya dari waktu ke waktu, sehingga kecepatan dan keakuratan informasi menjadi hal utama yang menjadi prioritas bagi keberlangsungan usaha (Chandra 2018). Tersedianya antar muka teknologi memungkinkan sektor keuangan memberikan solusi langsung kepada nasabahnya melalui penggunaan teknologi (Tam & Oliveira, 2017).

Perkembangan bisnis yang menggunakan internet sebagai media utama dalam sistemnya berjalan dengan sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan banyak sekali bermunculan perusahaan yang tumbuh menggunakan media internet untuk proses transaksinya. Per Desember 2021, pengguna internet di Indonesia sendiri lebih dari 202,35 Juta (www.ncbcindonesia.com 2021). Sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *financial technology* di Indonesia, data yang ada menunjukkan bahwa setidaknya ada 10 jenis *financial technology* yang berkembang di Indonesia (www.Ojk.go.id, 2021). *Financial technology* (*Fintech*) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Website Bank Indonesia, 2018).

Layanan perbankan digital dikenal dengan istilah *e-channel*. Menurut Rahmawati dan Raymond (2020) *e-channel* adalah salah satu layanan informasi perbankan *via wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Menurut Youtricha (2019: 3), aplikasi *e-channel* sangat membantu dalam bertransaksi baik di perusahaan maupun di masyarakat umum. Menurut Mu (2019:47) dengan adanya *e-channel*, nasabah dapat mendapatkan pelayanan 24 jam setiap hari tanpa perlu tanpa perlu mendatangi bank untuk melakukan transaksi personal. Ada beberapa jenis dari produk *e-channel* menurut Sihombing (2019) yaitu *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, *ATM (Automatic Teller Machine)*, *E-Money*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia jumlah pengguna *e-channel* terus mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data *e-channel* pada periode 2020-2021:

**Tabel 1.1 Data E-Channel Nasional
Tahun 2020 – 2021**

E-Channel Nasional		Periode	
		2020	2021
Phone Banking	Volume	2.132,82	181.995
	Nominal	17.448.179,33	17.448.179
Mobile Banking	Volume	347.055.162,00	347.055.162
	Nominal	487.135.225,63	487.135.226
Internet Banking	Volume	127.991.742,00	127.991.742
	Nominal	2.162.602,819,63	2.162.602.820
Total	Volume	475.228.582,00	475.228.582
	Nominal	2.667.186.224,59	2.667.186.225

Berdasarkan data *e-channel* nasional terdapat sedikit peningkatan jumlah pengguna yang menggunakan data *e-channel* nasional pada tahun 2020 dan 2021 sebesar 2.667.186.225. Hal ini dapat dilihat dari minat nasabah dalam menggunakan data *e-channel* setiap tahunnya, karena dalam penggunaannya memberikan kemudahan dan keuntungan yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Dapat dilihat dari segi *volume* yang paling banyak di minati yaitu *mobile banking*.

Mobile banking merupakan salah satu penerapan aplikasi *mobile commerce* yang berfokus terhadap finansial perbankan sehingga layanan perbankan konvensional dikembangkan menjadi layanan perbankan elektronik yang mempermudah kebutuhan nasabah dalam memperoleh informasi, komunikasi hingga transaksi perbankan (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Tidak hanya itu, penggunaan *mobile banking* cenderung lebih berguna jika dibandingkan dengan *internet banking* yang masih memerlukan login melalui komputer dalam menjaga keamanan transaksi perbankan (Chavali serta Kumar 2018). Layanan pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, transaksi non finansial, *move* dana, cek saldo, pembayaran tagihan yang dilakukan melalui *smartphone* atau tablet, serta layanan jaringan internet yang merupakan faktor utama dalam menjalankan aplikasi *mobile banking* (Hamdiah & Likdanawati, 2021). Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi tertentu dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel (Dirwan & Latief, 2020).

Keberadaan perbankan di Indonesia sendiri, masih didominasi oleh bank konvensional dengan mengenakan suku bunga untuk produk-produk perbankan yang dimiliki (Faizal, 2014). Namun, perbankan konvensional terbukti rentan akibat penggunaan suku bunga dalam industri tersebut. Akibat krisis ini banyak bank konvensional juga mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut berdampak pada berkurangnya kepercayaan dari masyarakat terhadap perbankan nasional (Anshori, 2018). Kinerja bank syariah saat ini secara umum lebih baik

dibandingkan perbankan konvensional. Perbankan syariah yang tidak mengalami *negative spread* dan persentase pembiayaan bermasalah yang relatif rendah. Kondisi ini terjadi dikarenakan tingkat pengembalian bank yang tidak bergantung terhadap tinggi rendahnya tingkat suku bunga, sehingga bank syariah dapat lebih tangguh dalam melewati krisis (Anshori, 2018). *Shock* atau guncangan yang dihadapi bank syariah dapat diatasi dengan baik dan cukup stabil jika dibanding dengan konvensional (Nurfalah dkk., 2018).

Seperti halnya fenomena diberbagai negara dengan mayoritas penduduk muslim lainnya, lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang dengan baik (Risfandy dkk., 2016). Bank syariah di Indonesia masuk sebagai 10 besar negara dengan aktiva bank syariah terbanyak didunia (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Meningkatnya kinerja keuangan juga akan meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah (Syafrida & Aminah, 2015). Bank syariah semakin menunjukkan adanya kemajuan setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, mengatur tentang dasar hukum serta macam-macam usaha yang bisa dijalankan serta diterapkan perbankan syariah, juga mengarahkan bank umum agar mengadakan bank syariah dalam bentuk cabang ataupun mengubah keseluruhan membentuk perbankan syariah. Selepas undang-undang tersebut diperbaiki juga disetujui pemerintah, Undang-Undang No. 21 tahun 2008 dibuat untuk menyusun aturan dengan rinci serta larangan untuk perbankan syariah dan kepatutan terhadap pendistribusian dana. Serta dikeluarkannya hukum yang dibuat bank sentral bertujuan agar kinerja perbankan syariah senantiasa berpedoman pada syariat Islam juga peraturan pemerintah, masyarakat tidak dibuat rugi nasabah, serta mendukung laju perekonomian di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Untuk mengembangkan bank syariah, Bank Indonesia mengeluarkan *roadmap* pengembangan perbankan syariah Indonesia untuk dijadikan sebagai pedoman para *stakeholders* perbankan syariah untuk mencapai tujuan dalam membangun bank umum syariah di Indonesia agar dapat terus maju dan berkembang (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

PT Bank Syariah Indonesia hadir dengan membawa konsep perpaduan idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Indonesia telah tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya dalam kegiatan operasionalnya. Perpaduan idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dalam perjalanannya di perbankan Indonesia. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga telah mengembangkan layanan *mobile banking* untuk mempermudah kinerja perusahaan, membantu nasabah dalam melakukan transaksi serta mempermudah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dalam melakukan pembayaran angsuran atau UKT. Salah satu transaksi yang paling sering digunakan untuk layanan *mobile banking* itu adalah transfer, baik antar sesama maupun dengan bank lain, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, paket data dan *top up e-money*. Menu transfer dapat dikatakan sebagai menu yang paling sering digunakan karena menu transfer sangat membantu nasabah dalam mendukung aktivitas mereka sehari-hari, nasabah tidak perlu datang ke bank atau ke mesin ATM karena semua dapat dilakukan melalui online dengan pemberian pelayanan terbaik. Tidak hanya itu, masih terdapat macam-macam *e-channel* yang bisa digunakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember Sudirman ini yaitu seperti *mobile banking*, *net banking* dan *sms banking*. Dari berbagai jenis *e-channel* di atas, *mobile banking* merupakan layanan transaksi yang paling sering dilakukan oleh nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember Sudirman.

Dalam penelitian Muchran & Aenul (2022) menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank sulsebar cabang utama Makassar. Dalam penelitian Rizal dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Atika dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas.

Penggunaan *mobile banking* yang banyak digunakan nasabah tidak menutup kemungkinan banyak permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait kualitas pelayanan dan kemudahan. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan di BSI KC Jember Sudirman bahwa permasalahan terhadap kualitas pelayanan yaitu bahwa kualitas layanan *mobile banking* masih rendah karena *mobile banking* ketika diakses sering *error*, contohnya apabila melakukan transfer terlalu malam biasanya muncul layanan tidak tersedia. Permasalahan yang terjadi dalam kemudahan yaitu saat melakukan aktivasi permasalahan yang terjadi dalam kemudahan saat melakukan aktivasi ialah *smartphone* yang digunakan oleh nasabah tidak *support* sehingga harus dilakukan aktivasi berkali-kali bahkan ada beberapa yang gagal dalam melakukan aktivasi sehingga hal ini membuat tidak nyaman terhadap layanan dan kemudahan tersebut, sehingga muncul ketidak loyalitasan nasabah terhadap Bank BSI KC Jember Sudirman.

1.2 Rumusan Masalah

Kotler (2014) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. persepsi nasabah mengenai kualitas layanan bisa ditinjau setelah nasabah menggunakan produk atau memanfaatkan layanan dari sebuah perusahaan. Penelitian Muchran & Aenul (2022) menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank sulsebar cabang utama Makassar. Penelitian Rizal dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Atika dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Penggunaan *mobile banking* yang banyak digunakan nasabah tidak menutup kemungkinan banyak permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait kualitas pelayanan dan kemudahan. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan di BSI KC Jember Sudirman bahwa permasalahan terhadap kualitas pelayanan yaitu bahwa kualitas layanan *mobile banking* masih rendah karena *mobile banking* ketika diakses sering *error*, contohnya apabila melakukan transfer terlalu malam biasanya muncul layanan tidak tersedia. Permasalahan yang terjadi dalam kemudahan yaitu saat melakukan aktivasi. Permasalahan yang terjadi dalam kemudahan saat melakukan aktivasi ialah *smartphone* yang digunakan oleh nasabah tidak *support* sehingga harus dilakukan aktivasi berkali-kali bahkan ada beberapa yang gagal dalam melakukan aktivasi sehingga hal ini membuat tidak nyaman terhadap layanan dan kemudahan tersebut, sehingga muncul ketidak loyalitasan nasabah terhadap Bank BSI KC Jember Sudirman. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?

2. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?
3. Apakah *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?
4. Apakah *privacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?
6. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* KC BSI Jember Sudirman.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KC Jember Sudirman

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan (BSI KC Jember Sudirman)
Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.
2. Bagi Akademisi
Menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan menjadi pembanding untuk penelitian berikutnya.
3. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan penulis mengenai kasus yang bersangkutan dengan dunia perbankan.
 - b. Memenuhi sebagian syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen