

BAB I

PENDAHULUAN

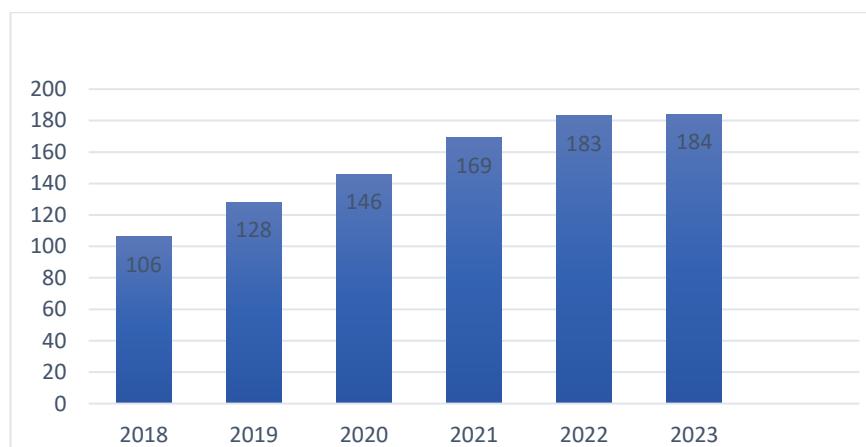
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dan terjadi dengan sangat cepat terutama di kota dan pedesaan. Gaya hidup manusia kini menjadi lebih modern dan praktis. Kemajuan ini terlihat dengan hadirnya berbagai media komunikasi canggih yang berpengaruh besar pada interaksi sosial, salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu jaringan yang menghubungkan banyak komputer di seluruh dunia, memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Melalui internet, kita dapat mengakses berbagai konten, seperti situs *web*, *email*, dan media sosial. Internet memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan cara hidup mereka (Dianti, 2017).

Perkembangan internet yang sangat pesat telah terjadi. Kecanggihan internet dan perkembangan lainnya dari teknologi informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Akses satu-satunya ke informasi dapat menjadi lebih mudah, tidak terkecuali perkembangan informasi. Teknologi dan penggunaan internet yang dimanfaatkan banyak orang untuk menjalankan bisnis online (Bancin, 2023).

Teknologi 4G dan 5G telah mempercepat konektivitas nasional, memungkinkan pertumbuhan berjualan online yang pesat. Bisnis *online* terkemuka

seperti Tokopedia, *Shopee*, dan Bukalapak telah menjadi pemimpin pasar. Dukungan yang semakin luas untuk penetrasi *smartphone* telah membantu pertumbuhan industri ini. Seiring dengan kejadian ini, pengguna internet di Indonesia terus bertambah, mencapai 215,63 juta pada 2022. Dalam beberapa tahun terakhir, angka ini telah meningkat. Terakhir, jumlah pengguna internet dan transaksi elektronik di Indonesia telah meningkat (Hasibuan et al., 2024).



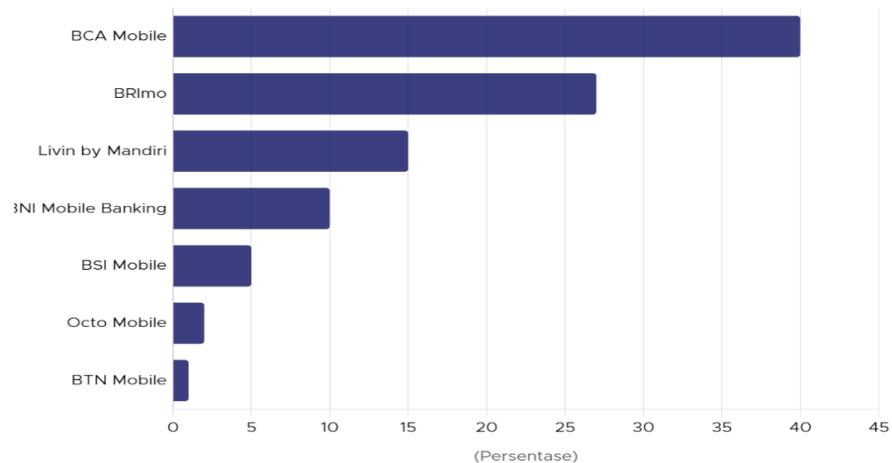
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Goodstats, 2024)

Dapat disimpulkan pada gambar diatas bahwa dari tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 24,6%, dengan total mencapai 106 juta. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 128 juta, meningkat 20,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian, pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet, dengan kenaikan sebesar 13,7% untuk tahun tersebut. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 169 juta, mengalami kenaikan sebesar 16,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan juga terus berlanjut dari 2021 ke 2022, di mana jumlah pengguna internet mencapai 183 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 7,7%. Antara tahun 2022 dan 2023,

jumlah pengguna internet hanya naik 0,6%, sehingga totalnya mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meskipun pertumbuhannya rendah, tren positif tetap terlihat. Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, terdapat kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, dan 0,6% di 2023.

Meningkatnya penggunaan internet yang signifikan sehingga Bank Syariah Indonesia meluncurkan aplikasi BSI mobile pada tahun 2021 atau bertepatan dengan pembentukan Bank Syariah Indonesia yang dimana penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan BRIsyariah. Saat ini, perbankan di Indonesia menggunakan internet untuk melakukan transaksi dengan kliennya, yang biasa kita sebut sebagai *elektronic banking* atau *mobile banking*. *Mobile banking* pada dasarnya merupakan transaksi perbankan yang dilakukan oleh bank dan pelanggan melalui media internet. *Mobile banking* harus bersaing dan menawarkan manfaat lebih besar bagi pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi seluler dimana saja, seperti kemudahan akses dan ketersediaan kapan saja. Teknologi digital dapat membuat bank berperan sebagai perantara dan penasihat keuangan bagi *klien* mereka (Rahmi et al., 2024). Pada bulan Juni 2024, sekitar 97,9% nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) atau sekitar 13,7 juta nasabah telah menggunakan layanan digital atau *mobile banking* untuk melakukan transaksi, sementara 2,1% atau sekitar 300.000 nasabah masih bertransaksi di kantor cabang (Kunthi Pahmar Sandy, 2024).



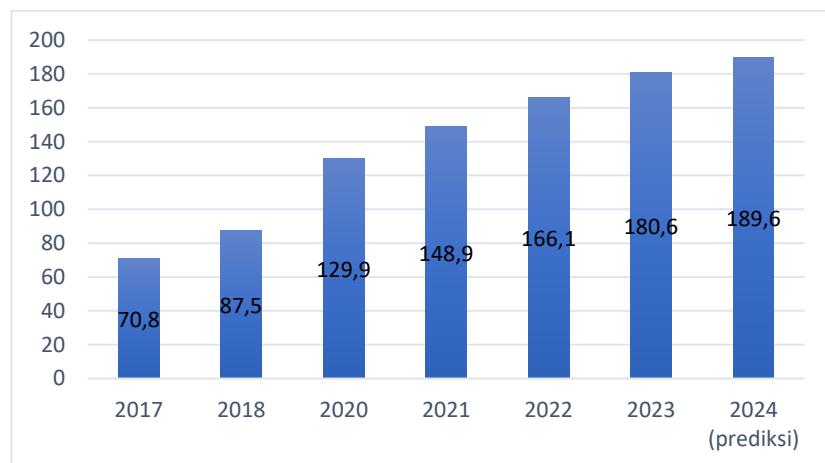
Gambar 1.2 Pengguna Mobile Banking di Indonesia

Sumber: (Goodstats, 2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi perbankan BSI Mobile menempati urutan kelima dengan presentase 5%. Bank Syariah di Indonesia berkembang dengan cepat. Maka tidak mengherankan jika Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi syariah. Bank terbesar di Indonsia yaitu Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 memiliki sekitar 1.200 kantor cabang, 1.700 ATM dan telah meraup aset sebanyak Rp. 353, 62 Trilyun sehingga naik 15,7 % secara tahunan (Alrina Laras, 2024).

Meningkatnya perkembangan BSI Mobile yang signifikan didorong oleh tingginya aktifitas transaksi pembayaran belanja yang dilakukan nasabah BSI Mobile pada fitur *e-commerce* seperti tokopedia, shopee dan yang lainnya. Bank Syariah Indonesia meluncurkan fitur pembayaran *e-commerce* pada sebuah aplikasinya. Meskipun belum dapat dipastikan tentang peluncurannya namun fitur ini menjadi pantauan tentang pengembangan fitur-fitur baru dan perbaikan layanan yang sudah ada. Dengan adanya fitur *e-commerce*, ini menjadi kebiasaan baru

masyarakat atau nasabah BSI untuk berbelanja online dengan pembayaran melalui fitur *e-commerce*. Karena transaksi dapat dilakukan dengan aman, kapan saja dan dimana saja dengan koneksi internet, tanpa terkendala oleh waktu atau lokasi fisik, pembayaran online telah menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat. Karena hampir segala sesuatu atau kegiatan dapat dilakukan secara online, *e-commerce* dan *marketplace* sangat penting bagi ekonomi. Peningkatan ini disebabkan oleh munculnya berbagai *website* atau aplikasi jual beli online yang berfungsi sebagai perantara transaksi online dan menawarkan berbagai keuntungan dan jaminan keamanan, menarik konsumen untuk melakukan pembelian online (Bancin, 2023).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2024
Sumber: (Goodstats, 2024)

Dilihat dari gambar di atas data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021,

diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2017 hingga 2024.

Ada beberapa faktor yang harus dilihat sehingga penggunaan *e-commerce* di Indonesia meningkat signifikan. Kepuasan nasabah juga menjadi aspek terpenting dari kesuksesan bisnis. Faktor kepuasan pelanggan menjadi salah satu penggerak utama dalam penjualan produk perusahaan, yang berkaitan dengan harapan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam bertransaksi. Aplikasi serta layanan yang disediakan pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi semua kebutuhan finansial pelanggan. Secara umum, pelanggan bersikap terbuka dan menginginkan pelayanan yang bersahabat. (Pangestu, 2022).

Kepuasan nasabah tidak hanya mendukung kelangsungan hidup bank tetapi juga bagaimana bank dapat berkembang. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memuaskan pelanggan. Kepuasan nasabah akan tercapai jika mendapatkan apa yang diinginkan, kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan yang digunakan akan memberikan manfaat positif bagi kelangsungan bank (Utama & Trisnawati, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* Shoope memiliki pengaruh positif signifikan terutama Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*

shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya dikarenakan Kepercayaan juga melibatkan emosi layaknya kesediaan seseorang untuk mengharapkan kepuasan melalui janji pernyataan ataupun fakta. Pengaruh selanjutnya yaitu Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif signifikan. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan *e-commerce shopee* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Pengaruh yang terakhir yaitu Kepercayaan dan Kualitas Layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Aisy & Windiarti, 2022)

Latifah dan Nurmatalasari (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Aplikasi *E-commerce Shoope* terhadap Keputusan Pembelian ada pengaruh antara variabel tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce Shopee* dapat diterima.

Dalam penelitian Nugroho (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai kekuatan hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan *e-commerce Lazada*. Dan Variabel Kepercayaan juga mempunyai kekuatan hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan *e-commerce Lazada*. Dapat diartikan bahwa apabila tingkat kepercayaan tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap

kepuasan pelanggan lazada berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian korelasi dan regresi (Nugroho et al., 2022).

Mengingat tentang peistiwa yang terjadi pada bulan mei 2023, Bank Syariah mengalami serangan *ransomware*. Serangan ini menyebabkan layanan Bank Syariah Indonesia terganggu dan banyak nasabah mengeluh tentang layanan yang tidak dapat digunakan tersebut, sehingga menimbulkan kekhawatiran dan kurangnya kepercayaan dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, *e-servies quality* memegang peran yang penting pada nasabah, itu bisa menjadi daya tarik nasabah untuk selalu menggunakan BSI Mobile (Rahmi et al., 2024).

Kepercayaan nasabah juga menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah sebagai dasar dari bisnis perusahaan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi online. Kepercayaan menjadi kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya (Rahmi et al., 2024).

Selain berbicara tentang kepercayaan, kualitas layanan juga sangat penting untuk terus dikembangkan, dimana kualitas layanan yang baik dan memuaskan konsumen bisa merasakan bahwa benar adanya kualitas yang baik dan sesuai syariah. Saat pelanggan merasa puas dengan barang atau layanan yang mereka terima, mereka akan membandingkan kualitas pelayanan yang tersedia. Jika

konsumen benar-benar puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

PT. Bank Syariah Indonesia harus terus meningkatkan kualitas dan layanannya. Sehingga dengan strategi ini, teknologi keuangan dalam perbankan syariah menjalankan fungsi untuk mengembangkan ekonomi keuangan syariah, bank syariah hanya harus mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat. Membantu pelanggan mempermudah, memperluas jangkauan, dan mengembangkan pasar (Rahmawati & Hardiyanti, 2024)

Dengan menawarkan layanan yang bagus, berkualitas, dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Ini akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, yang berdampak pada pilihan mereka untuk tetap memilih dan melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Septyarani. et al., 2023). Upaya untuk memberikan pelayanan jasa perbankan syariah yang baik oleh BSI kepada masyarakat Indonesia secara umum, termasuk di provinsi Aceh dengan aturan daerah yang khusus mengatur tentang izin operasional lembaga keuangan syariah.

Aceh yang dikenal dengan julukan Serambi Mekah, menjadi salah satu kota yang menjadi pusat utama penyebaran terbanyak untuk BSI, karena Aceh yang dikenal dengan penerapan syariah yang kuat di daerah tersebut. Sehingga keberadaan BSI di kota ini sangat memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak nya nasabah untuk menggunakan nya, terutama dalam konteks mahasiswa di Aceh.

Berkembangnya sistem pembayaran berbasis syariah yang semakin populer, faktor kepercayaan nasabah dan kualitas layanan menjadi aspek krusial yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan platform digital di kalangan pengguna muda dan mahasiswa, yang merupakan demografis yang aktif dalam *e-commerce* dan transaksi digital.

Sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 mengenai Lembaga Keuangan Syariah, semua transaksi dengan bank konvensional dilarang. Kebijakan ini ditandatangani secara resmi pada 4 Januari 2019. Sehingga mahasiswa yang berada di Aceh harus membuka rekening baru yang berbasis syariah. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah mahasiswa benar-benar menggunakan layanan BSI Mobile karena puas dan percaya, atau ada faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN FITUR PEMBAYARAN E-COMMERCE PADA BSI MOBILE (Studi Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Tahun 2024).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan nasabah dan Kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan fitur pembayaran *e-commerce* pada BSI Mobile.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi keperluan akademis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang sangat berarti bagi khazanah keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah dan

mahasiswa serta masyarakat pada umumnya terkait pemahaman untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu tertentu dan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi mahasiswa dan dosen dalam proses pembelajaran.

2. Bagi keperluan praktis, penulis berharap tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, rekomendasi dan solusi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk, serta membantu organisasi dalam memahami kebutuhan nasabah.
3. Bagi masyarakat, penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kepuasan dan kepercayaan dalam layanan digital. Dan juga menjadi sumber informasi dan membantu masyarakat memilih layanan yang baik dan memberikan informasi tentang cara menggunakan layanan digital dengan aman dan efisien.
4. Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.