

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

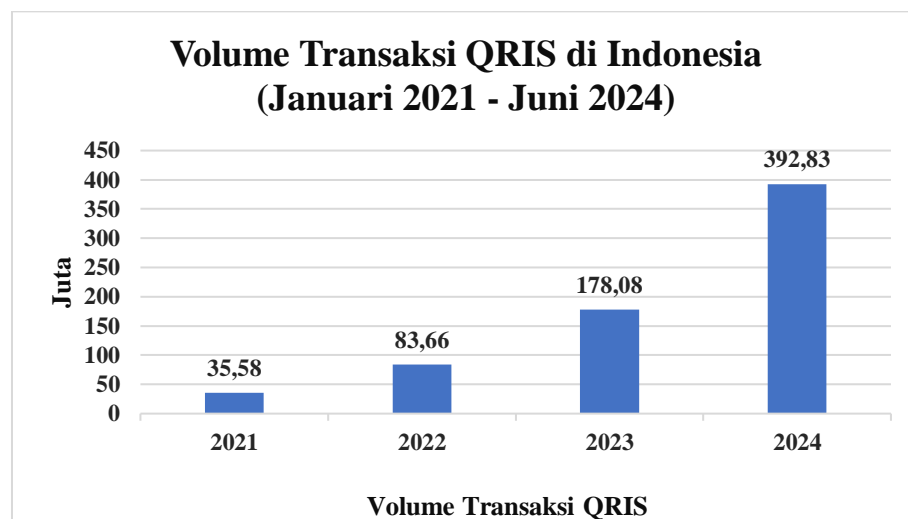
Inovasi teknologi saat ini sangat cepat, dan salah satunya adalah sistem pembayaran, terutama dalam hal transaksi jual-beli. Dengan kemajuan teknologi, uang non tunai mungkin lebih efisien dan efektif digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi terbaru memungkinkan setiap individu untuk melakukan pembayaran digital secara mudah, aman, dan cepat dengan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone mereka. Ini membuat kita tidak perlu khawatir tentang ketinggalan dompet di rumah karena hanya lewat smartphone dapat melakukan pembayaran secara digital dengan cepat, aman, dan tanpa kesulitan (Insana & Johan, 2021).

Penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran terus berkembang lebih ekonomis (Ningsih *et al.*, 2021). Uang merupakan apa saja yang bisa digunakan oleh individu memperoleh barang atau jasa secara sah atau legal. Alat pembayaran telah mengalami banyak perubahan, mulai dari pertukaran barang dengan barang hingga uang yang dijadikan instrument untuk jual beli. Perkembangan dibidang informasi teknologi, perniagaan dan mekanisme pembayaran telah menciptakan transformasi dalam pemakaian uang menjadi instrumen transaksi, salah satunya alat pembayaran uang elektronik yang muncul berkat kemajuan teknologi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah pergeseran peran uang tunai menjadi non tunai sebagai transaksi pembayaran dan ketergantungan konsumen pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan finansialnya. Salah satu inovasi yang telah mengubah cara masyarakat umum bertransaksi adalah munculnya sistem

pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS sebagai salah satu tata cara pembayaran elektronik semakin populer di Indonesia menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Bank juga berupaya keras untuk menyediakan layanan pembayaran digital yang semakin canggih. Sistem pembayaran yang tidak melibatkan uang tunai yang biasanya disebut uang elektronik terus mengalami perkembangan. Kemajuan teknologi mempermudah baik pengguna maupun penyedia jasa lebih mudah menggunakannya. Setiap tahun transaksi uang elektronik di Indonesia semakin meningkat.

Berikut merupakan informasi yang diambil dari databoks.katadata.co.id mengenai volume dan nilai transaksi QRIS di Indonesia

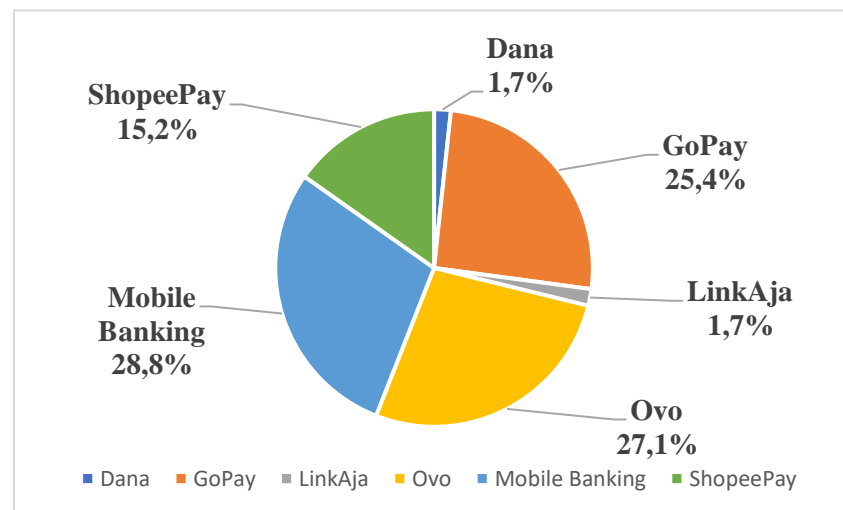


Gambar 1. 1 Volume dan Nilai Transaksi QRIS di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Bersumberkan informasi dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pada Januari 2021 terjadi transaksi QRIS sebanyak 35,58 juta kali. Setelah itu, trend penggunaan QRIS terus meningkat dan pada Juni 2024 terjadi 392,83 juta kali. Saat Bank Indonesia sedang berusaha untuk memperluas

penggunaan QRIS untuk menjadi alat pembayaran legal di negara tetangga. Pada Juni 2024, ada sekitar 20 Juta pedagang QRIS di Indonesia, kata Gubernur BI Sembilan puluh persen di antaranya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hybrid.co.id mengenai survei seberapa nyaman pengguna bertransaksi dengan metode QRIS



Gambar 1. 2 Platfrom untuk bertransaksi dengan QRIS

Sumber: hybrid.co.id by Corry Anestia, Agustus 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 Menurut hasil penelitian dari sejumlah orang yang disurvei menunjukkan bahwa aplikasi mobile banking telah terintegrasi secara otomatis dengan rekening tabungan mereka, sehingga mereka tidak perlu membayar lebih banyak atau mengeluarkan biaya administrasi. Tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mengunduh aplikasi *E-money* satu per satu, terutama jika Anda menggunakan lebih dari satu platform. Menariknya, hadirnya bank digital juga menjadi faktor penting yang menjadikan QRIS lebih diminati dalam aplikasi mobile banking.

Sementara itu, beberapa responden berpendapat bahwa transaksi QRIS menggunakan *E-money* memberikan nilai tambah yang mungkin tidak dimiliki oleh mobile banking, seperti pembayaran dengan poin, rewards atau hadiah. Misalnya aplikasi OVO. Selain itu dari segi pengalaman, dompet digital lebih dinilai lebih baik karena proses masuknya lebih cepat dibandingkan dengan mobile banking.

Berikut merupakan data yang diperoleh dari Kompas mengenai sebaran pengguna QRIS di Indonesia



Gambar 1. 3 Sebaran Pengguna QRIS di Indonesia
Sumber: Bank Indonesia; Diolah Litbang Kompas/GI

Gambar 1.3 Menurut data Bank Indonesia, hingga Mei 2023, ada 35,80 juta pengguna QRIS, dengan 91,26 persen dari mereka adalah UMKM. Nilai transaksi QRIS dibulan Mei 2023 mencapai angka 18,08 triliun dengan total 184,29 juta transaksi. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyatakan belum dapat

menilai dampak tarif QRIS terhadap UMKM karena baru diberlakukan awal bulan ini. Teten menyatakan bahwa perusahaannya terus mendorong UMKM untuk masuk ke ekosistem digital, termasuk menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Menurutnya, sistem pembayaran QRIS membuat transaksi lebih mudah.

Permasalahan yang sering terjadi saat menggunakan QRIS adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan akses di daerah terpencil dan penyalahgunaan kode atau *barcode* QRIS, pemalsuan kode QR contohnya pada UMKM, ada oknum yang secara sengaja mengganti kode QRIS UMKM menjadi kode atau *barcode* ke rekening pelaku atau penjahat dengan cara menempelkan stiker QRIS yang palsu. Saat ini juga banyak penipuan dengan cara melakukan pembayaran QRIS dengan menempelkan bukti bayar QRIS palsu.

Sejak peluncuran resmi QRIS pada awal tahun 2020, jumlah pengguna QRIS terus meningkat, baik dari sisi konsumen yang menggunakan sebagai metode pembayaran maupun dari sisi produsen yang menerimanya. Bank Indonesia membuat kode standar QR yang dikenal sebagai QRIS untuk mendukung transaksi digital memanfaatkan aplikasi keuangan berbasis server, dompet digital, dan aplikasi mobile banking. Aplikasi QRIS ini ditujukan untuk para pelaku ekonomi, terutama generasi milenial juga dikenal sebagai mahasiswa yang sangat sibuk dengan semua aspek kehidupan (Kurniawati *et al.*, 2021) Tujuan dari metode pembayaran elektronik ini adalah untuk meningkatkan infrastruktur digital di Indonesia untuk membantu masyarakat dalam mempermudah dalam pembayaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabahnya, dan ditengah persaingan yang ketat dalam industri perbankan, strategi pemasaran digital yang efektif serta kualitas layanan QRIS yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing. Sejalan dengan itu, bank juga berupaya keras untuk menyediakan layanan perbankan digital yang semakin canggih salah satunya adalah BYOND. Sebagai aplikasi bank digital Syariah, BSI Mobile telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memahami teknologi dan sekarang berganti nama dengan BYOND. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, BSI harus selalu berinovasi untuk memperkuat dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan meningkatnya penggunaan QRIS untuk kemudahan transaksi dan kontribusinya pada keuangan, serta memberikan wawasan strategis bagi Bank dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan kualitas layanan dan memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan industri perbankan digital.

Dalam upaya meningkatkan penggunaa BYOND, bank ini menerapkan strategi digital marketing yang komprehensif. Selain itu, BYOND juga meningkatkan layanan ke dalam aplikasi tersebut yaitu standar QR nasional untuk memfasilitasi pembayaran digital yang lebih efisien dan aman. Meskipun demikian keberhasilan BYOND tidak semata-mata karena kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran, tetapi juga pada tingkat kepuasan nasabah yang menggunakannya.

Kepuasan nasabah adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan individu yang muncul dari membandingkan pencapaian karya atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya (Frendes & Subandrio, 2023). Bagi masyarakat

masyarakat umum, kemudahan penggunaa, kecepatan, dan keamanan menggunakan dalam bertransaksi menjadikannya alat yang berharga. Kepuasan nasabah adalah elemen penting untuk menjaga kesetiaan nasabah dan menarik konsumen baru ditengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan digital.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) memberi berbagai peluang untuk memperluas target pasar mereka dan mengembangkan hubungan yang lebih solid dengan nasabah. *Digital marketing* adalah ide promosi yang populer sekarang yang memanfaatkan jejaring sosial dan semua platform dunia maya, banyak bisnis menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka melalui media ini. Kualitas layanan merupakan elemen krusial yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah (Apriliani *et al.*, 2023).

Kualitas layanan adalah proses yang bertujuan memajukan, menjaga keberlangsungan perbaikan kualitas secara berkepanjangan selama pengolahan, hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Adriyanto & Fauzi, 2023) kualitas layanan merupakan evaluasi nasabah mengenai seberapa baik pelayanan yang mereka terima jika dibandingkan harapan mereka. Kualitas layanan akan dianggap oleh pelanggan jika sesuai dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Dalam penggunaan kualitas layanan mencakup aspek-aspek yang diperhatikan seperti kecepatan transaksi, keamanan, kemudahan pengguna yang merasakan manfaat dari layanan.

Layanan ini berhasil memenuhi harapan nasabah akan efisiensi dan keamanan dalam bertransaksi memberikan perasaan puas yang mendorong

pengguna untuk memanfaatkan layanan ini secara berulang. Layanan ini memberikan kemudahan akses yang besar melalui berbagai aplikasi perbankan diponsel, yang memberikan kesempatan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan ditempat mana saja. Interaksi yang terjalin antara penyedia layanan dan nasabah semakin menarik minat pengguna sementara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan transaksi meningkat namun diperlukan perhatian pada gangguan yang mungkin terjadi seperti keterbatasan akses di daerah terpencil dan masalah koneksi internet. Layanan ini menunjukkan bukti langsung melalui transaksi yang berhasil dan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna serta keandalan sistem dalam berbagai situasi.

Hasil studi yang dilakukan oleh (Hadid *et al.*, 2020; Delvi & Musfiroh, 2021; Mwiya *et al.*, 2022; Hidayah *et al.*, 2022; Fadli *et al.*, 2024; Sari & Fasa, 2024; Singh, 2024; Nuseir *et al.*, 2024; Tommy *et al.*, 2024; Awosoji, 2021) menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan karena studi sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan digital marketing dan kualitas layanan dalam konteks perbankan digital secara umum, tetapi masih terbatas dalam mengeksplorasi dampaknya pada layanan berbasis QRIS, terutama dalam aplikasi perbankan syariah seperti BYOND. Adanya perbedaan tersebut yang menjadi landasan penulis melakukan penelitian ini dan menyadari perlunya penelitian tambahan. Penulis ingin mengetahui apakah penggunaan QRIS berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh sebab itu penulis bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital**

Marketing dan Kualitas Layanan QRIS Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pengguna BYOND

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana dampak *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND?
2. Bagaimana dampak kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan penelitian ini bertujuan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak dari *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND
2. Untuk menganalisis dampak kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan nasabah pengguna BYOND

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Nasabah/Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan kualitas layanan perbankan digital khususnya penggunaan QRIS di BYOND.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan ide atau informasi yang berguna bagi badan usaha dalam pengembangan layanan perbankan digital yang berorientasi pada kepuasan nasabah, memberikan gambaran tentang pentingnya digital marketing dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran dan dasar acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing* dan kualitas layanan serta teori yang termasuk didalamnya seperti kecepatan transaksi dan kemudahan penggunaannya.