

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era revolusi industri sekarang ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap perubahan digital. Perubahan yang sangat cepat ini termasuk inovasi yang dapat merubah dunia melalui interaksi sosial serta relasi pribadi. Suatu proses evolusi pada bidang teknologi dan inovasi tidak hanya memunculkan media baru namun dapat memunculkan berbagai aspek dalam kehidupan manusia berupa perubahan-perubahan baru yang terkadang kurang baik namun terdapat juga perubahan yang baik untuk kepentingan masyarakat.

Dimana perubahan-perubahan tersebut salah satunya berada pada perubahan digital, perubahan digitalisasi merupakan dampak yang amat besar dikarenakan dapat merubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan akses informasi serta layanan elektronik. Digitalisasi juga dapat mempengaruhi perkembangan dari berbagai sector, diantaranya dalam sector ekonomi. Namun dengan kemajuan digital dapat memacu persaingan dalam dunia keuangan. Mempertahankan dan memenangkan dalam persaingan transformasi digital diperlukan adanya konsep yang menjadi acuan, dikarenakan konsep ekonomi klasik dan ekonomi digital sangat berbeda cara penggunaan serta penerapannya. Industri keuangan harus melakukan transformasi digital dalam dunia bisnis, supaya berjalan secara optimal serta dapat digunakan pada era ekonomi digital saat ini (Yusuf, 2020).

Perkembangan industri digital dimasa sekarang membutuhkan pembaruan melalui perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi yang dapat memajukan kualitas layanan digital dalam dunia perbankan. Industri keuangan perbankan mengambil sebuah peranan penting yang ada didalam dunia digitalisasi. Di karenakan hampir sebagian aktivitas transaksi di pasar keuangan dikuasai oleh dunia perbankan, sebagai pemegang peran besar didalam pasar keuangan perbankan memerlukan adanya transformasi untuk mendukung digitalisasi yang ada pada system keuangan. Peran teknologi selain untuk perkembangan digital transaksi dalam perbankan juga digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan dengan penyediaan layanan yang terbaik bagi nasabah, pelayanan yang diberikan oleh perbankan selain melalui pelayanan secara langsung juga dapat melalui fasilitas yang diberikan oleh bank untuk mendapatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi serta kepuasan yang di dapat atas pelayanannya, sehingga sistem yang ada didalam bank dapat memenuhi kebutuhan secara efisien dan praktis (Salihamidzuc, 2021).

Sistem perbankan yang ada di Indonesia terbagi menjadi dua jenis atau lebih dikenal dengan dual banking system atau sistem perbankan ganda. Dual banking system tersebut menunjukkan adanya bank yang beroperasi pada prinsip bagi hasil yaitu bank Syariah dan bank yang beroperasi dengan sistem bunga yaitu bank konvensional. Peraturan ini tercantum pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 yang mulai mengakui tentang adanya keberadaan bank syariah dan bank konvensional serta memperbolehkan bank konvensional untuk membuka unit usaha dengan berprinsip syariah (Siregar, 2021).

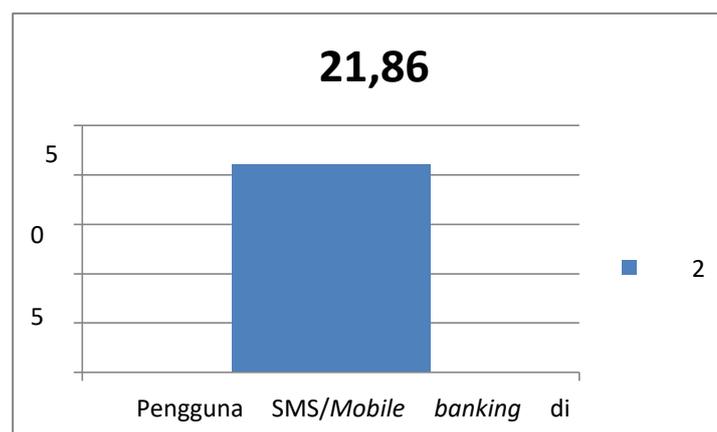
Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah covid-19 dalam menjalankan sistem operasionalnya yaitu menjaga jarak fisik (*physical distancing*), industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo menyatakan bahwa langkah cepat dan adaptif industri perbankan harus dilakukan karena dewasa ini perilaku bertransaksi masyarakat juga sudah bergeser dari konvensional menuju digitalisasi, mengingat masyarakat semakin masif seiring dengan pengguna *smartphone* yang kian banyak (Tahliani, 2020).

Sampai saat ini baik bank konvensional maupun bank syariah terus berinovasi dan mengubah cara layanan keuangan yang diberikan kepada nasabah dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan (*financial technology*) melalui fasilitas digital *banking*. Digitalisasi perbankan menjadi momen setelah perubahan revolusi industri 4.0 dengan melandaskan penggunaan secara efektif dan efisien melalui teknologi. Penguatan digitalisasi perbankan menjadi suatu model yang baik terhadap kemajuan lembaga keuangan di Indonesia sehingga terus mampu jaya dan berkembang menuju ekonomi digital. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam dunia perbankan yaitu berupa layanan aplikasi *mobile banking*.

Mobile banking merupakan layanan antar muka (*inter face*), dimana nasabah dapat mengakses sistem perbankan dengan menggunakan perangkat ponsel. *Mobile banking* memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi

keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran, dan pemberitahuan teks. Layanan aplikasi *mobile banking* ini memberikan kemudahan dan kecepatan layanan finansial nasabah secara *real time*, karena nasabah tidak perlu langsung datang ke kantor layanan atau gerai bank sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Parera & Susanti, 2021). Menurut peraturan OJK Nomor 12/PJOK.03/2018 merupakan suatu kebijakan yang dapat menghantarkan para nasabah untuk mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan selama proses transaksi secara digital di Indonesia.

Gambar 1.1 Pengguna SMS/Mobile banking di Indonesia



Sumber : Sharing Vision

Berdasarkan survey yang dilakukan *sharing vasion*, pengguna *sms/mobile banking* mencapai kurang lebih 21,86 juta pengguna. Sedangkan berdasarkan hasil survey lembaga riset *Marketing Research Indonesia (MARS)* Internasional mengatakan bahwa 35% dari seluruh kegiatan *online* yang dilakukan dirumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dalam menggunakan layanan *mobile banking* mendapat citra positif dari masyarakat (Fandi, 2019).

Perkembangan penggunaan *mobile banking* oleh perbankan sebagai tuntutan akan meningkatnya kebutuhan transaksi perorangan dan perusahaan, serta didukung oleh adanya kemajuan dalam teknologi telekomunikasi. Namun dalam implementasinya, pengguna *mobile banking* saat ini masih terdapat persepsi negatif dari nasabah, sehingga bank perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan serta keamanan yang akan menimbulkan kepercayaan dari layanan aplikasi *mobile banking*. Adanya persepsi negatif, mengharuskan bank sebagai penyedia layanan mengeluarkan dana atau uang untuk melengkapi fasilitas dan pengembangan aplikasi *mobile banking*.

E-loyalty menjadi tantangan besar yang dialami perbankan karena para pelaku usaha di sektor ini akan terus berinovasi agar dapat berkompetisi dengan para kompetitornya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah khususnya dalam penggunaan *mobile banking*. *E-loyalty* sangat di butuhkan oleh perbankan karena tanpa adanya *e-loyalty* bank akan sulit tumbuh dan berkembang dengan baik. *E-loyalty* adalah sikap menguntungkan nasabah terhadap transaksi elektronik yang mengakibatkan pengguna akan melakukan kembali pemakaian secara berulang-ulang (Saragih,2019). Meningkatnya jumlah *e-loyalty* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking* yaitu kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service*). *E-service quality* merupakan bentuk layanan dengan media internet yang lebih luas dan menghubungkan antara pihak bank dengan nasabah untuk memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Nasabah akan mengharapkan bahwa layanan dari situs atau aplikasi yang mereka

gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen atau nasabah. *E-service* yang baik dan unggul akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang berdampak pada retensi konsumen dan *e-loyalty* terhadap satu layanan.

Meningkatnya *e-loyalty* nasabah juga dapat di pengaruhi oleh *e-satisfaction*. *E-loyalty* dibentuk dengan adanya *e-satisfaction* yang memiliki keterkaitan dengan aspek lainnya. *E-satisfaction* merupakan tanggapan nasabah dengan ungkapan perasaan senang maupun kecewa yang menunjukkan adanya proses transaksi atas produk yang digunakannya (Saragih, 2019). *E-satisfaction* merupakan salah satu kunci untuk menciptakan *e-loyalty* nasabah, karena nasabah akan merasa puas dan cenderung loyal. Nasabah dapat dikatakan loyal ketika ia mampu menunjukkan kesetiaannya agar tetap berkelanjutan untuk menggunakan layanan dan produk kembali.

Kemudian meningkatnya *e-loyalty* nasabah juga dapat dipengaruhi oleh *e-trust*. *E-trust* merupakan kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko transaksi *online*. Transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua pihak masing-masing saling percaya (Nawang Sari & Putri, 2020). *E-trust* dalam layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar, jika suatu layanan tidak mendapatkan kepercayaan dari bank maka layanan tersebut akan sulit mendapatkan *e-loyalty* nasabah (Berliana & Sanaji, 2022).

Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo *et al.*, 2022) mengenai peranan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalitas* konsumen pengguna *mobile banking* ditangerang, memperoleh hasil ialah *e-trust* dan *e-service quality*

secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah.

Sedangkan penelitian (Fahrezi & Pradana, 2021) mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada aplikasi *e-banking* bank syariah indonesia (BSI) *mobile* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan memperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* (X), *e-customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, dan *e-customer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen untuk mengetahui pengaruh pada penggunaan aplikasi *e-banking* BSI *Mobile* dan hasil penelitian diketahui bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* sedangkan *e-service quality* tidak mampu berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *mobile banking* BSI.

Salah satu faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang bisa mengakibatkan naik turunnya jumlah pengguna *Mobile banking* pada produk layanan Bank Syariah. Kepuasan nasabah di dalam penggunaan layanan *Mobile banking* juga bisa dilihat dari banyaknya data-data keluhan yang hadir pada layanan *Mobile banking* pada bank tersebut. Data keluhan-keluhan itu bisa di ambil dan dilihat dari sumber mana saja, mulai dari media *social media*, email, dan lain-lain. Namun penulis dalam pengambilan data keluhannya dari ulasan Aplikasi *Mobile* di *Google Play Store*.

Latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis akan menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan *mobile banking* syariah khususnya tentang loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan

menambahkan beberapa variabel independen, dan dengan studi di kalangan masyarakat seputaran Aceh Tengah dengan judul “**Pengaruh *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* di Aceh Tengah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.
2. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.

3. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.
4. Untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan pada umum serta menambah pengetahuan mengenai *mobile banking*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa terkhususnya mahasiswa jurusan manajemen untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah khasanah informasi dan khususnya pengetahuan tentang “pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*” serta sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran serta menambah wawasan baru bagi penulis, serta menambah wawasan terhadap permasalahan yang akan penulis teliti mengenai layanan *mobile banking* syariah.