

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara yang lebih banyak didominasi dengan penduduk memeluk agama Islam dapat menjadikan ekonomi dan keuangan syariah menjadi salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dengan demikian dapat menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang menggunakan ekonomi dan keuangan syariah di dalam segala bentuk kegiatan perekonomian, menjadikan Indonesia secara universal dimana dalam menjalankan kegiatan ekonomi manfaatnya yang dihasilkan harus dapat dinikmati oleh masyarakat dan tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat itu sendiri (Soemitra, 2021). Perkembangan teknologi yang hari demi hari terus berkembang dengan pesat dapat mempengaruhi perkembangan pada dunia perbankan. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah Indonesia melalui Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Erick Thohir melakukan penggabungan tiga bank syariah BUMN yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT BNI Syariah Tbk, dan PT BRI Syariah Tbk, menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) Tbk. Penggabungan atau *merger* tiga bank syariah ini disahkan pada tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H).

Dengan adanya *merger*, dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank ataupun layanan bank tersebut. Loyalitas nasabah didefinisikan dengan keinginan yang kuat dari nasabah untuk melaksanakan transaksi dan penggunaan secara terus menerus layanan dari bank tersebut dan tidak akan berpaling ke bank yang lain walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari bank lain. Nasabah akan loyal kepada bank jika nasabah sangat puas dengan pelayanan atau produk bank tersebut sehingga mempunyai antusias dalam memberikan kesetiaan

terhadap bank tersebut. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang setia kepada bank tertentu untuk selamanya. Loyalitas suatu nasabah bisa dilihat dari kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan maupun produk suatu bank. Loyalitas nasabah ini sangat krusial di suatu perbankan yang mana bisa mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan bank tersebut maka dari itu, ini menjadi alasan utama untuk bank dalam mempertahankan keberlangsungan operasional bank tersebut (Fadhila Rahma, 2018).

Upaya yang dilakukan BSI dalam peningkatan loyalitas nasabah adalah dengan menghadirkan aplikasi BSI *Mobile* guna untuk mempermudah transaksi elektronik nasabah. BSI *Mobile* merupakan layanan *M-Banking* dari Bank Syariah Indonesia hadir dengan berbagai fitur, diantaranya fitur yang diberikan dalam layanan aplikasi BSI *Mobile* yaitu, info rekening (info saldo, info daftar mutasi, info portofolio, info transaksi terjadwal dan sebagainya), transfer (antar rekening BSI maupun bank lain), pembayaran (*e-commerce*, asuransi BPJS, TV kabel dan sebagainya) pembelian (pulsa, *top up*, OVO, dan sebagainya), dan emas (gadai dan beli emas) layanan-layanan tersebut adalah fitur yang dibuat untuk mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimana saja, tetapi hanya dengan menggunakan BSI *Mobile* yang telah diaktivasi oleh pihak BSI, nasabah dapat menggunakan secara langsung aplikasi BSI *Mobile* di mana pun dan kapan pun. Selain layanan yang telah disebutkan BSI *Mobile* juga memiliki layanan spiritual yaitu fitur layanan Islami berupa jadwal sholat lima waktu dan fitur berbagi Ziswaf (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf).

Robinette berpendapat faktor yang dapat berdampak terhadap loyalitas suatu nasabah yaitu, pertama *caring* didefinisikan dengan bank seharusnya memberikan perhatian terhadap nasabah dalam hal melayani kebutuhan nasabah, menyelesaikan masalah nasabah dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan suatu nasabah, dua *trust* didefinisikan dengan kepercayaan yang ditingkatkan antara bank terhadap nasabahnya, tiga *length of patronage* merupakan usaha yang dilakukan oleh bank untuk memaksimalkan pelayanan agar kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik

sehingga nasabah akan merasakan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah tersebut, dan empat *overall satisfaction* diartikan sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dimana akan menjadikan bank menjadi lebih baik dan lebih semangat lagi dalam meningkatkan mutu dan pelayanan diakibatkan nasabah puas dan menjadikan nasabah tersebut menjadi loyal terhadap bank, ini meningkatkan nilai suatu bank untuk menjadi lebih baik lagi ke depannya (Fadhila Rahma, 2018).

Di dalam *e-business*, loyalitas dikenal dengan sebutan *e-loyalty*. Loyalitas adalah indikator penting yang dibutuhkan oleh suatu bank dalam menyediakan pelayanan berbasis elektronik. Untuk itu suatu bank berupaya untuk dapat mengembangkan dan menjaga agar nasabah yang dimiliki tetap loyal kepada bank tersebut. Indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur loyalitas diantaranya yaitu, kepercayaan elektronik (*e-trust*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah terhadap pelayanan dan produk yang dimiliki oleh suatu bank (Liani & Yusuf, 2021).

Kepercayaan nasabah menjadi salah satu indikator penting untuk mewujudkan loyalitas dari suatu nasabah terhadap bank. *Trust* yang didefinisikan sebagai kepercayaan ialah syarat mutlak yang harus ada pada saat melakukan kegiatan transaksi di dunia perbankan. Kepercayaan menjadi suatu dasar bagi nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan dengan bank. Sebagai pelaku ekonomi manusia merupakan makhluk yang diberikan oleh Allah SWT untuk memegang amanah dalam melakukan kegiatannya di muka bumi ini. Kepercayaan merupakan syarat utama dan mutlak antara pihak bank dengan pihak nasabah. Di mana kepercayaan ini harus dijaga dan selalu diprioritaskan. Namun sebagai manusia yang tidak luput dari dosa, ditemukan adanya *trust issue* dimana ada oknum pegawai bank BSI yang masih melakukan penipuan (*fraud*). Hal ini dapat memicu timbulnya ketidakpercayaan nasabah terhadap bank Bank Syariah Indonesia itu sendiri yang mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pihak nasabah terhadap bank hal tersebut

dapat menimbulkan terjadinya penurunan tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Pasca *merger* Bank Syariah Indonesia memulai proses integrasi secara bertahap. Salah satu proses yang dilakukan adalah migrasi rekening nasabah dari bank asal menjadi rekening Bank Syariah Indonesia. Periode integrasi secara bertahap pada 15 Februari 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021. Nasabah secara berkala diberitahu oleh BSI untuk melaksanakan kegiatan migrasi dari tiga bank syariah sebelum terjadinya *merger* menjadi BSI sesuai dengan integrasi pada operasional cabang, layanan, dan produk. Pasca 1 tahun *mergernya* tiga Bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan *M-Banking* yang digunakan adalah *BSI Mobile*. Proses migrasi bisa dilakukan secara digital menggunakan aplikasi *BSI Mobile* atau datang langsung ke kantor cabang BSI. Migrasi rekening juga bisa dilakukan melalui *call center* 14040, *WhatsApp Business* BSI, *live chat* Aisyah dan mesin ATM.

Pada saat proses migrasi rekening dari bank asal menjadi BSI terdapat kendala yang dialami nasabah, yaitu proses aktivasi *BSI Mobile* yang rumit dan tidak efisien, dimana saat melakukan aktivasi nasabah diharuskan untuk memiliki cukup pulsa untuk proses verifikasi. Proses ini lebih rumit dibandingkan dengan *M-Banking* bank lain. Selain itu, keluhan lain dari nasabah atas layanan aplikasi *BSI Mobile* diantaranya pada fitur mutasi, panggilan yang dialihkan, gagal login, dan lainnya berpotensi mengakibatkan munculnya rasa ketidakpuasan dari nasabah terhadap bank dan layanan bank. Jika hal ini tidak segera diselesaikan nasabah tidak akan memberikan sikap loyal kepada bank. Dampak yang terjadi adalah loyalitas dari nasabah kurang yang dapat dilihat dari penilaian nasabah di media playstore melalui pemberian bintang yang tidak sempurna oleh nasabah dimana *BSI Mobile* mendapatkan rating bintang 4,4. Menurut survei yang terdapat pada pengunduhan aplikasi pada *Play Store* diketahui *BSI Mobile* sudah didownload oleh lima juta lebih pengguna nasabah *M-Banking*. Dari hasil penggunaan *BSI Mobile* memiliki berbagai ragam komentar yang disampaikan oleh para penggunanya. *BSI Mobile*

merupakan pengembangan fasilitas layanan elektronik yang telah diciptakan untuk sebagai bentuk peningkatan pada layanan elektronik untuk kepuasan dan menunjang nasabah untuk pengguna BSI *Mobile* untuk lebih loyal lagi pada Bank Syariah Indonesia.

Baridwan dalam bahwa Nafisah berpendapat kepercayaan dalam konteks loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah adalah suatu keadaan pikiran yang dapat mengarahkan nasabah untuk percaya menggunakan layanan internet untuk melakukan transaksi, menjaga segala kepentingan dan keamanan nasabah, serta dapat memberikan keuntungan dalam penggunaan (Nafisah, 2021). Menurut teori Kotler dan Keller kualitas layanan dari suatu bank kepada nasabah memberikan dampak terhadap nasabah itu sendiri. Ada banyak cara yang dilakukan untuk mengetahui tingkat puas atau tidaknya nasabah terhadap bank salah satunya yaitu dengan melihat ada tidaknya keluhan dari nasabah terhadap bank yang digunakan.

*E-trust* dan *e-service quality* dapat memicu timbulnya *e-satisfaction* nasabah ketika terlaksana dengan baik dan menjadikan nasabah akan loyal terhadap bank (Kurriwati, 2021). Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi & Suprapti membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-service quality m-banking* akan meningkatkan *e-satisfaction* nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* (Philip Kotler, 2009). Namun berbeda dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian Mulyani & Fetty yang menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Hufron, 2018).

Kepuasan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-satisfaction* diartikan dengan pemberian nilai dari nasabah terhadap pelayanan maupun produk yang dimiliki oleh suatu bank. Nasabah yang memberikan penilaian baik kepada suatu bank maka dapat dipastikan nasabah tersebut menjadi loyal terhadap bank, baik loyal pada jasa yang dimiliki maupun layanan elektronik bank dan akan terus melakukan

kegiatan tersebut secara terus-menerus. Namun apabila sebaliknya, jika nasabah memberikan nilai yang buruk terhadap suatu bank maka dipastikan nasabah tersebut akan mencari bank lain yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Variabel-variabel yang dapat memiliki pengaruh dengan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) yaitu kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) (Fitriana, 2017). *E-satisfaction* mempunyai kaitan dengan *e-service quality*, dimana nasabah mempunyai perasaan puas terhadap pelayanan *M-Banking* suatu bank maka itu meningkatkan kemungkinan nasabah untuk kembali melakukan kegiatan transaksi dengan *M-Banking* bank tersebut. Tidak beda dengan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik juga memiliki hubungan dengan kepuasan elektronik. Adapun nasabah ketika menggunakan kembali suatu *M-Banking* suatu bank di masa yang akan datang adalah nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam aplikasi tersebut. Karena semakin meningkatnya kepercayaan nasabah dengan suatu bank maka akan meningkatkan kepuasan yang mana hal tersebut akan berpengaruh kepada kesetiaan nasabah terhadap bank. Menurut paparan masalah pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: **“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna BSI Mobile dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di kota Medan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang masalah di atas, maka terdapat identifikasi masalah, yaitu :

1. Adanya permasalahan dimana tingkat penggunaan BSI *Mobile* terus meningkat setelah terjadinya *merger*, namun loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah pengguna BSI *Mobile* belum maksimal.

2. Adanya *trust issue* terhadap BSI *Mobile* disebabkan susahnya saat melakukan aktivasi dan login pada penggunaan aplikasi BSI *Mobile*, menyebabkan masyarakat kurang percaya untuk menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
3. Adanya permasalahan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), pada layanan BSI *Mobile* dimana terdapat kendala dari pihak bank yang kurang tanggap dan kurang respon dalam menyelesaikan keluhan dan persoalan yang datang dari nasabah BSI di sosial media.

### C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Apakah *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
3. Apakah *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
6. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile*?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
8. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?

9. Apakah *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?

#### D. Tujuan Masalah

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI Mobile
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI Mobile
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna BSI Mobile
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-trust* langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-trust* langsung terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
9. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik nasabah dengan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening serta Sebagai bahan untuk pertimbangan dalam penelitian yang akan datang, dengan demikian dapat menyempurnakan serta memperbanyak ilmu pengetahuan lainnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Sebagai bahan untuk melatih ketajaman analisis dan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan.

#### b. Bagi Bank Syariah di Indonesia

Bagi bank syariah yang ada di Indonesia terutama BSI dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah masukan dalam hal memaksimalkan pelayanan operasional BSI dalam pelayanan elektronik.

#### c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat digunakan untuk menambah referensi yang dapat dijadikan sebagai informasi untuk mengetahui layanan elektronik bank syariah terutama nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.