

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat yang lebih berorientasi kepada mobilitas dan fleksibilitas. Pertumbuhan transaksi digital global juga mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan *digital global Overview Report*, nilai akumulatif transaksi pembayaran digital di dunia pada tahun 2021 sebesar US\$ 4,93 triliun dengan jumlah orang yang melakukan transaksi sebanyak 3,47 miliar, nilai ini mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Pada Januari tahun 2021 negara dengan jumlah populasi pengguna internet yang memiliki *mobile banking* dan aplikasi layanan keuangan terbanyak secara global ialah Thailand dengan presentase 68,1%, Afrika Selatan 64%, Polandia 57,7%, Irlandia 57,3%, dan Brazil 57% (*Hootsuite, Reaport, Digital 2021: Global Over View*, 2021).

Tren digitalisasi saat ini secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet juga koneksi seluler di Indonesia. Pada tabel 1.1 tentang digital di Indonesia tahun 2021, pada Januari 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, diketahui jumlah ini meningkat sebanyak 16% dari tahun 2020. Selain itu jumlah koneksi seluler di Indonesia tercatat sebanyak 245,3 juta, yang menunjukkan peningkatan sebanyak 1,2% dari tahun sebelumnya.

**Table 1.1 Indonesia Digital Report in 2021**

<i>INDONESIAN DIGITAL REPORT IN 2021</i>			
<i>Total Population</i>	<i>Mobile Phone Connections</i>	<i>Internet User</i>	<i>Active Social Media Users</i>
<i>274,9 Million</i>	<i>345,3 Million</i>	<i>202,6 Million</i>	<i>170,0 Million</i>
<i>Urbanisation : 57%</i>	<i>Vs. Population : 125,6%</i>	<i>Penetration : 73,7%</i>	<i>Penetration : 61,8%</i>

Sumber: (*Hootsuite*, 2021)

Jumlah pengguna internet juga koneksi seluler yang terus meningkat menunjukkan masyarakat bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat terbuka dengan tren digitalisasi yang sangat berkembang saat ini. Bank Indonesia terus memperkuat program digitalisasi system pembayaran untuk mendorong akselerasi dan integrasi ekonomi dan keuangan digital nasional saat ini dan kedepannya. Berbagai kebijakan dan koordinasi tersebut membuahkan hasil yang positif. Transaksi pembayaran *digital banking* di Indonesiaterus mengalami perkembangan yang signifikan.



Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

### Gambar 1. 1 Perkembangan Digital Banking

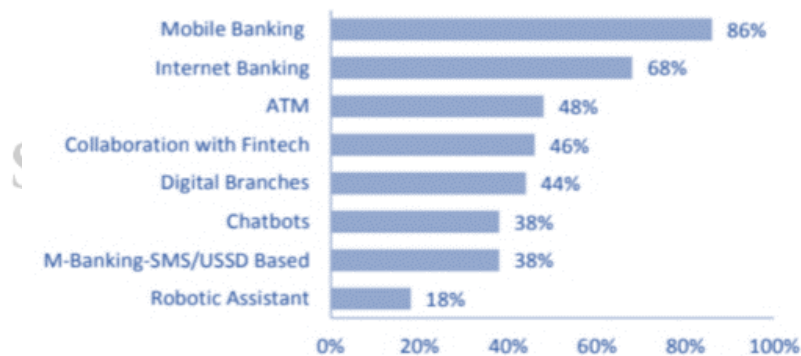
Berdasarkan laporan perekonomian Indonesia yang disajikan Bank Indonesia pada grafik 1.1 di atas, pada tahun 2021 nilai transaksi pembayaran *mobile banking* tumbuh 45,64% (yoy) menjadi Rp. 39.841,4 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2022 hingga mencapai Rp49.733,8 triliun (Bank Indonesia, 2021).

Transformasi teknologi serta perubahan perilaku yang ada pada masyarakat era saat ini, mendorong perbankan syariah untuk sigap melakukan inovasi serta mengubah strategi untuk mengikuti perkembangan zaman yang kian kompleks (Defni Febrian, 2021). Teknologi memungkinkan pengembangan produk yang canggih dan infrastruktur pasar yang lebih baik serta memiliki dampak yang signifikan dalam menghemat waktu bagi pelanggan dan memudahkan transaksi (Mulazid, 2020). Bank harus terus melakukan pengembangan teknologi finansial untuk meningkatkan

efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabah serta memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di era digitalisasi saat sekarang ini (Berraies S. , 2015).

Saat ini perbankan syariah sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai inovasi dalam peningkatan layanan untuk nasabah, salah satunya dengan meluncurkan layanan *mobile banking (m-banking)* sebagai media transaksi guna mencapai kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah. *Mobile banking* yang saat ini berkembang secara masif dapat menjawab kebutuhan nasabah untuk meningkatkan kecepatan mobilitas tanpa dibatasi tempat maupun waktu.

Pada grafik 1.2 di bawah menunjukkan bahwa *digital banking* di Indonesia tahun 2018, *mobile banking* menempati urutan pertama sebagai komponen kunci strategi digital yang digunakan perbankan di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan presentase 68% dan kemungkinan ATM dengan presentase 48%. Dalam hal ini *mobile banking* menawarkan banyak kemudahan untuk bertransaksi yang bisa diakses dalam genggaman, dan ini menjadi langkah yang strategic untuk menyediakan layanan yang optimal juga memberikan produk yang diharapkan nasabah dalam menunjang kegiatan bertransaksi.



*Component of Digital Strategy*

Sumber: (PricewaterhouseCoopers Indonesia, 2018)

**Gambar 1. 2 Komponen Strategi Digital Perbankan di Indonesia**

Hal ini sejalan dengan langkah yang di ambil Bank Syariah Indonesia yang terus mengembangkan inovasi dan digital produk untuk memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah dan masyarakat Indonesia secara umum dan menghadirkan kualitas digital banking yang unggul. Saat ini BSI sudah memperkuat *e-channel* untuk melayani transaksi nasabah, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi *mobile* dibandingkan datang ke cabang (Bank Syariah Indonesia, 2021b).

Kesadaran Bank Syariah Indonesia akan pentingnya digitalisasi dalam perbankan dibuktikan dengan alokasi investasi dana untuk pengembangan layanan digital banking yang cukup besar. Berdasarkan prospectus yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia pada Kamis 15 Juli 2021, perseroan bersandi saham BRIS ini telah merealisasikan Rp 1,21 triliun dari keseluruhan dana hasil IPO. Sebagian dana hasil IPO telah dibelanjakan untuk pengembangan system teknologi informasi yang menyerap Rp125,47 miliar (Dianka, 2021). Sejalan dengan itu, pada tahun 2022 BSI mampu menorehkan kinerja yang terus meningkat dengan membukukan laba bersih sebesar Rp4,3 triliun, naik 40,7% secara *year on year* (yoy), dengan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp305,7 triliun. Serta pembiayaan yang tumbuh sekitar 21,3% (yoy) dengan mencapai Rp207,7 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2022b).

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil *merger* tiga Bank Syariah BUMN yang ditetapkan pada tanggal 1 Februari 2021, menjadi penanda bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Ini sebagai salah satu upaya pemerintah agar ekonomi syariah termasuk sektor perbankan syariah semakin maju dan dapat menjadi pilar baru menjadi kekuatan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

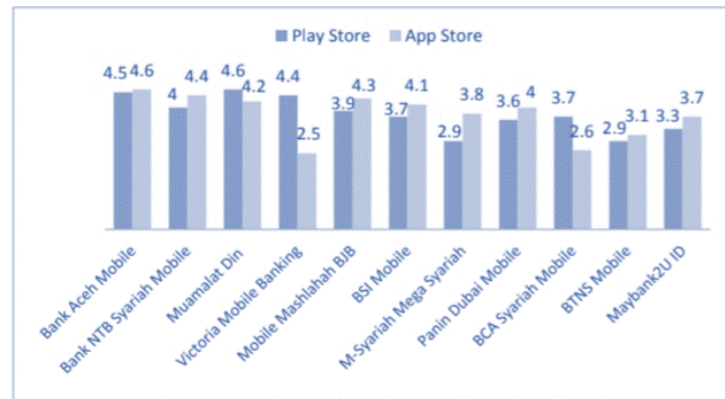
Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank, menyebutkan bahwa “*Merger* adalah penggabungan dua bank atau lebih, dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa melikuidasi terlebih

dahulu”. Merger merupakan salah satu tindakan yang digunakan oleh bank-bank di Indonesia guna memperluas jangkauan industry, menguatkan modal serta menghasilkan sinergi bank sebagai strategi usaha kedepan.

Sejak tanggal efektif *merger* ketiga bank syariah BUMN telah dilakukan proses integrasi secara bertahap. Tiga kantor cabang pertama yang terintegrasi system Bank Syariah Indonesia Antara lain Bank hasil penggabungan KC Jakarta Hasanudin (Ex-BSM), Bank Hasil Penggabungan KC Jakarta Barat (Ex-BNIS), dan Bank Hasil Penggabungan KC Tangerang BSD City (Ex-BRIS). Hingga akhirnya per tanggal 21 Juli telah dilakukan auto konversi rekening ex-BRIS Syariah dan pertanggal 9 Agustus 2021 telah dilakukan auto migrasi rekening ex-BNI Syariah untuk seluruh region di seluruh Indonesia.

*Merger* ketiga bank tersebut bertujuan untuk membawa perbankan syariah di Indonesia yang lebih inovatif, lebih kuat, dan dapat dijadikan motor pembangunan Indonesia dengan potensi untuk menjadikan yang terdepan dalam industry keuangan syariah. Menjadi bank terbesar ke-7 di Indonesia, dengan total asset sebesar Rp 214 triliun tercatat pada tahun 2021, juga memiliki 1.200 kantor cabang yang tersebar diberbagai daerah diseluruh Indonesia. Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan penetrasi keuangan syariah di Indonesia, memainkan peran penting dalam mewujudkan ekosistem halal di Indonesia, dan memberikan layanan finansial berbasis syariah serta ragam solusi keuangan berlandaskan prinsip syariah yang didukung dengan kualitas *digital banking* yang unggul (Bank Syariah Indonesia, 2021b).

*Mobile banking* memberikan fasilitas kemudahan bagi nasabah, sekaligus bank tradisional dan menghemat biaya dan waktu klien dan menghasilkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, aplikasi *mobile banking* tidak sepenuhnya memberikan kepuasan bagi setiap pengguna (Alalwan, 2015).



Sumber: Play Store For Android & App Store For iOS (Rating per September 2021)

### Gambar 1. 3 Rating Aplikasi *Mobile Banking* di Playstore dan App Store

Pada gambar 1.3 di atas menunjukkan total rating dari ulasan para pengguna *mobile banking* berbagai bank syariah di Indonesia, yang berdampak secara langsung terhadap tinggi rendahnya rating aplikasi *mobile banking* di platform distribusi aplikasi *App Store* dan *Play Store*. Aplikasi mobile banking dari Bank Aceh Syariah, yaitu Bank Aceh *Mobile* berhasil mendapatkan ulasan yang cukup baik dari para penggunanya dengan rating 4.5/5 di *Play Store* dan 4.6/5 di *App Store*, selanjutnya diikuti oleh Bank Muamalat yaitu Muamalat DIN dengan rating 4.6/5 dan 4.2/5 di masing-masing platform distribusi aplikasi. Sementara aplikasi BSI *Mobile* yang merupakan aplikasi *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia mendapatkan rating 3.7/5 di *Play Store* dan 4.1/5 di *App Store*.

Dari data di atas menunjukkan bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yaitu BSI *Mobile* masih menunjukkan rating yang masih terbilang cukup rendah dan tidak sebaik aplikasi *mobile banking* lainnya seperti aplikasi Bank Aceh *Mobile* ataupun Muamalat DIN. Angka tersebut belum cukup menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pengguna aplikasi BSI *Mobile*.

Kondisi ini tidak selaras dengan volume transaksi kanal digital BSI yang tumbuh signifikan sepanjang triwulan kedua 2021. Hingga Juni 2021 nilai transaksi kanal digital BSI sudah menembus Rp 95,13 triliun, serta jumlah user *mobile banking*

yang menembus 2,5 juta pengguna (Bank Syariah Indonesia, 2021a). Semestinya, dengan nilai transaksi di kanal digital BSI yang terus tumbuh, Bank Syariah Indonesia dapat memberikan performa yang lebih baik untuk memberikan kepuasan pada pengguna BSI Mobile.

Rating yang cukup rendah dari aplikasi BSI *Mobile* tentunya dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan para penggunanya. Beberapa pengguna memberikan penilaian bintang dua bahkan satu serta menyampaikan komentar yang cukup kritis terkait BSI *Mobile*. Nasabah mengeluh terkait *UI/User Interface* BSI *Mobile* yang kurang nyaman karena tampilannya yang terlalu ramai dan membingungkan, seperti pada tampilan untuk melihat daftar transaksi yang informasi pembukuannya kurang jelas serta terlalu banyak konfirmasi pin. Selain itu, nasabah ex-BNI Syariah dan ex-BRI Syariah kerap kali membandingkan BSI *Mobile* dengan aplikasi *mobile banking* yang digunakan sebelumnya yang tampilannya dirasa lebih nyaman dan efisien, serta mengeluhkan terkait beberapa fitur dari aplikasi *mobile banking* yang sebelumnya nasabah gunakan tidak di dapatkan di BSI *Mobile*. Selain itu, hambatan pada layanan *Mobile Banking* ialah minimnya jaringan yang menyebabkan sering terputusnya jaringan internet dikala menggunakan *Mobile Banking*. Perihal ini ialah keluh kesah para pelanggan Bank Syariah Indonesia.

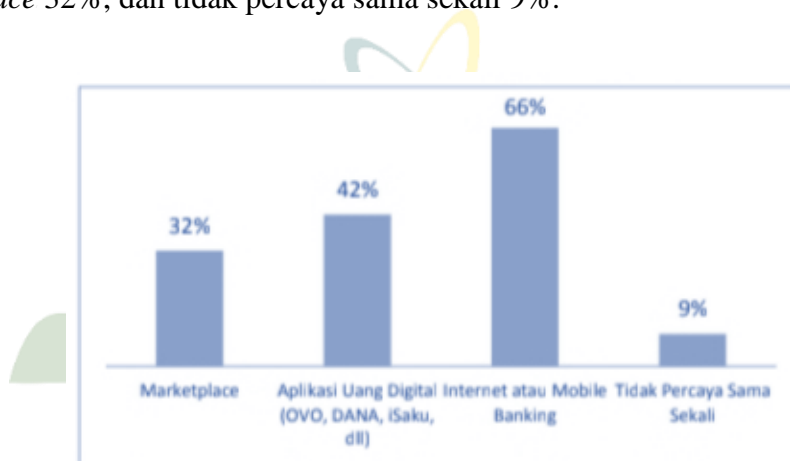
Ini menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia belum cukup mendapatkan persepsi nilai yang baik dalam benak nasabah. Hal ini tentunya perlu diperhatikan, karena mempengaruhi *customer perceived value* khususnya pada aspek kenyamanan serta image layanan. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger tiga bank syariah BUMN semestinya bisa menciptakan persepsi nilai yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas dari para nasabah termasuk dalam layanan *mobile banking*.

Selain itu, pada saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan nasabah untuk menghasilkan kepuasan guna menjaga loyalitas nasabah agar hubungan dengan nasabah agar hubungan dengan konsumen bisa tetap



terjagadengan baik dalam jangka panjang, agar perusahaan dapat memiliki daya saing, produktifitas yang terjaga dan berkembang.

Gambar 1.4 di bawah menggambarkan hasil *survey* “Pemerataan, Pemanfaatannya dan keamanan digital” yang dilakukan ISED ( *Institute of Social Economic Digital*) pada 2020. Pada grafik di bawah dapat dilihat bahwa media online dan aplikasi yang dipercaya responden untuk memberikan data pribadi yaitu internet/mobile banking 66%, aplikasi uang digital (OVO, Dana, iSaku dll) 41,8%, marketplace 32%, dan tidak percaya sama sekali 9%.



Sumber: *Institute of Social Economic Digital* (2020)

**Gambar 1. 4 Media Online dan Aplikasi yang Dipercaya Responden untuk Memberikan Data Pribadi**

Tingkat kepercayaan responden dalam *survey* tersebut terhadap *mobile banking* cukup tinggi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *mobile banking* memberikan peluang yang sangat besar bagi penyedia layanan, namun ada juga beberapa kendala, seperti ancaman *cybercrime* yang bisa mempengaruhi kepercayaan nasabah. Berdasarkan data dari hasil monitoring Pusat Operasi Keamanan Siber Nasional BSSN RI, telah mendeteksi serangan siber yang bersifat teknis selama 2021 sebanyak 1.637.973.022 jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 lalu sebanyak 495.337.202 serangan (BSSN RI, 2021).



Penggunaan *mobile banking* tidak luput dari berbagai tindak kejahatan *cybercrime* yang menjadi masalah bagi pengguna *mobile banking* antara lain seperti *typo site* untuk mengelabui nasabah yang menggunakan *mobile banking*, kejahatan berupa *phising* dengan mencuri data identitas nasabah seperti user id, password, hingga pin yang kemudian dimanfaatkan untuk mengakses rekening korban, dan masih banyak lagi modus kejahatan siber yang lain.

Hal ini bisa berdampak terhadap penurunan tingkat kepercayaan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking* yang disediakan perbankan saat ini. Ini berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* masih perlu di uji lebih lanjut. Bank Syariah Indonesia harus terus melakukan evaluasi dan membenahi segala kekurangan yang ada untuk memberikan kepuasan serta menjaga loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Kepuasan serta loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *customer perceived value* dan *trust*. *Customer Perceived Value* merupakan salah satu langkah paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan. Aspek-aspek yang paling berharga dari *perceived value* adalah komponen-komponen maupun manfaat-manfaat seperti kualitas produk yang dapat memberikan kenyamanan dan performa yang konsisten serta brand atau *image* layanan pendukung yang dapat memberikan kesan yang baik (Ndoen & Kusumadewi, 2019). Ada dua konsep penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan/*Customer Perceived Value*. Pertama *Customer Perceived Value* adalah hasil dari persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digunakan). Kedua, *Customer Perceived Value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Ahmad Rifai & Alit Suryani, 2016).

Setiawan (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bank harus mampu memberikan keyakinan bahwa pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi dari fasilitas pelayanan bank. Selain itu, Hamouda (2019) melakukan *study* tentang kepuasan nasabah pada

bank di Tunisia dan menyatakan bahwa persepsi nilai yang positif dapat mempererat hubungan dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank. Ndeon dan Kusuma dewi dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Elvriawati Tummewah et. al (2019) menyatakan bahwa *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Faktor manfaat dan pengorbanan hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan atau *trust* cukup penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. *Trust* merupakan penentu kepuasan nasabah. Ketika nasabah yakin bahwa aplikasi *mobile banking* yang digunakan aman dan andal, maka nasabah akan cenderung merasa nyaman saat menggunakan aplikasi dan cenderung lebih puas (Berraies K. B., 2017). Sejalan dengan itu, Mohd Thas Thaker et. al (2019) melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah di Malaysia dan menyatakan bahwa bank syariah akan mampu mempertahankan nasabahnya dalam menggunakan layanan *mobile banking* ketika nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, *brandimage*, *perceived value*, *trust*, *customer relationship*, *switching cost*, dan *reliability* (Kusumah, 2019). Hijjah dan Ardiansari (2015) pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Firmansyah dan Prihandono (2018) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya akan mendorong meningkatnya kesetiaan atau loyalitas para pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Loyalitas merupakan suatu yang harus dicapai bank untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Tingginya loyalitas pelanggan dapat mengindikasikan sebuah perusahaan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *mobile banking* khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah BUMN, semestinya dapat memberikan performa yang lebih memuaskan bagi para nasabahnya. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan untuk mencegah melebarnya topik pembahasan, yaitu nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan software SPSS 25. Variabel hanya terbatas pada pengukuran loyalitas dengan persepsi nilai dan kepercayaan nasabah serta kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini perlu dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan merger ketiga bank syariah BUMN ditandai dengan bergabungnya Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah diharapkan mampu meningkatkan penetrasi keuangan syariah di Indonesia serta memberikan ragam solusi keuangan dengan prinsip syariah yang didukung kualitas *digital banking* yang baik dan unggul.
2. Adanya peningkatan pengguna internet juga koneksi internet setiap tahunnya tetapi *mobile banking* hanya memiliki presentase sebesar 33% sebagai *mobile data* yang sering di akses pengguna internet di Indonesia. Masih dibawah presentase aplikasi *mobile data* yang lainnya.
3. Rendahnya rating aplikasi BSI *Mobile* pada platform distribusi aplikasi tidak beriringan dengan volume transaksi kanal digital BSI yang tumbuh signifikan sepanjang triwulan kedua 2021.

4. Ulasan kritis pengguna yang menyatakan BSI *Mobile* kurang nyaman karena tampilannya yang terlalu ramai dan membingungkan serta beberapa fitur yang kurang lengkap.
5. Tingkat kepercayaan terhadap *mobile banking* memiliki persentase sebesar 66%, tetapi masih adanya ancaman *cybercrime*. Pusat operasi keamanan Siber Nasional BSSN RI telah mendeteksi serangan siber yang bersifat teknis selama 2021 meningkat jika dibandingkan pada 2020.
6. Adanya peluang cukup besar dalam peningkatan pengguna BSI *Mobile*, sejalan program digitalisasi dan kerja sama yang dilakukan dengan berbagai kampus di Sumatera Utara, dalam hal ini Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai mitra dalam hal pembayaran UKT dan lain sebagainya.

### **B. Batasan Masalah**

Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *mobile banking* yang disediakan bank syariah. Berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh *customer perceived value* dan *trust* terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

### **C. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?
3. Apakah *Customer Perceived Value* dan *trust* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia?

4. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan *trust* terhadap Kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan dasar maupun acuan referensi yang berkaitan dengan masalah pengaruh *customer perceived value*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Serta memberikan kontribusi yang positif seperti menambah

wawasan dan pengetahuan bagi dunia akademik terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai tambahan literasi dan perbandingan untuk penelitian dimasa mendatang yang terkait dengan *customer perceived value*, *trust*, kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk praktek perbankan syariah kedepannya dalam peningkatan kinerjanya, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus mengembangkan layanan *mobile banking*-nya serta melengkapi fitur-fitur yang dibutuhkan nasabah demi kenyamanan transaksi nasabah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN