

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era digital ini masa dimana masyarakat telah mengetahui, menyadari dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Pada era konektivitas seperti ini internet seakan-akan menjadi kebutuhan primer masyarakat dunia. Sebagian besar aktivitas yang mereka jalani selalu terhubung oleh internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis bahkan hingga melakukan transaksi. *E-Banking* merupakan salah satu dari sekian segmen *fintech* (*Financial Technology*) yang tumbuh pesat di Indonesia. Dengan *e-banking* konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai seperti transfer uang, melakukan pembayaran tagihan, isi pulsa, dan lain sebagainya. Seiring dengan meningkatnya populasi serta penggunaan internet di Indonesia diperkirakan akan berimbas pada peningkatan kegiatan transaksi *fintech* di Indonesia. (N Ainayah, 2019)

Pesatnya perkembangan terkonologi informasi dan komunikasi yang terjadi dikalangan masyarakat begitu cepat diiringi dengan munculnya berbagai jenis teknologi informasi dan juga fasilitas internet yang bisa digunakan dengan sangat mudah dimana saja membuat industri perbankan bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan elektronik perbankan. Salah satunya yaitu *mobile banking* yang bisa diakses dimana saja melalui smartphone dengan adanya koneksi internet. *Mobile banking* adalah suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank secara online dimana untuk mengukur puas atau tidaknya konsumen atas layanan yang diberikan yaitu dengan *e-service quality* atau kualitas layanan secara elektronik dan *e-customer relationship management* atau pengelolaan hubungan pelanggan elektronik. (Rifky, 2020)

Dalam industri keuangan digital khususnya *E-Banking*, kualitas layanan disebut *E-Service Quality* adapun pengelolaan hubungan pelanggan disebut *E-Customer Relationship Management*. Parasuraman dan Malhotra dalam

Perwira (2016) mengartikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sedangkan pengelolaan hubungan pelanggan elektronik (*E-Customer Relationship Management*) merupakan salahsatu konsep bisnis dan teknologi yang didukung oleh sistem informasi untuk mengintegrasikan semua proses bisnis yang berinteraksi dengan pelanggan. (JS Bancin, 2018)

Internet dan Smartphone sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi. banyaknya pengguna internet dan smartphone telah memberikan perubahan dan suatu peluang bisnis bagi sektor bisnis khususnya pada sektor perbankan. Hal ini dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan manfaat dan juga kemudahan dalam melakukan bisnistransaksi secara elektronik. (Akhmadi, 2020)

Salah satu inovasi teknologi perbankan yang memanfaatkan smartphone disebut sebagai mobile banking (*m-banking*). *Mobile Banking* dapat memberikan keuntungan bagi pihak perbankan dan pihak nasabah. Bagi perbankan, penggunaan mobile banking merupakan solusi untuk menghemat biaya dalam pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka kantor cabang dan outlet ATM. Sedangkan bagi nasabah, penggunaan mobile banking memberikan kemudahan untuk bertransaksi secara bebas, tidak terbatas waktu dan lokasi tanpa harus mendatangi kantor cabang maupun ke ATM untuk transaksi. (Wulandari, 2018)

Mobile banking secara umum merupakan saluran distribusi bank dalam kegiatan transaksi Bersama nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui handphone. *Mobile banking* hadir agar nasabah dapat melakukan kegiatan lebih efisien dan lebih mudah, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang secara langsung ke bank. Manfaat *Mobile Banking*

dapat digunakan untuk transaksi-transaksi pemindah buku sesama bank, transfer antar bank, informasi saldo, mutasi rekening hingga 20 transaksi. Penggunaan teknologi yang semakin berkembang di dunia perbankan akan berdampak positif dalam penggunaan mobile banking. Layanan yang ada pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, non finansial, transfer dana, pembayaran tagihan, cek saldo dan lainnya. (Faturrozhiah, 2021)

Penggunaan *mobile banking* di Indonesia mengalami peningkatan, dikutip dari laman berita liputan6.com bahwasannya telah melakukan penelitian mengenai *Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps*. Survey ini bertujuan untuk mengulas preferensi masyarakat dalam penggunaan aplikasi mobile banking, digital banking, dan e-Wallet. Hasil survey mengungkapkan bahwasannya 64% masyarakat memiliki aplikasi perbankan dan finansial, kemudian 91% responden memiliki aplikasi *mobile banking*, 84% memiliki aplikasi e-Wallet, serta 33% memiliki aplikasi digital banking. Dari data yang didapatkan diketahui bahwasannya *mobile banking* dan e-Wallet merupakan aplikasi yang banyak digunakan dan dimiliki oleh masyarakat karena mudah digunakan untuk waktu kapan saja dan dimana saja.

Dilansir dari laman kontan.co.id perbankan semakin bersaing dalam menunjukkan layanan yang berbasis digital, seperti halnya *mobile banking*. Dari data yang didapatkan pada Bank Indonesia, melaporkan kinerja transaksi digital banking yang tercatat meningkat pada Januari 2024 yang tumbuh 17,19% secara tahunan (year on year/YoY) dengan nilai transaksi mencapai Rp 5.335,33 triliun. Nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 83,37 triliun atau tumbuh 149,46% YoY. Sementara itu, transaksi pembayaran melalui QRIS mencatatkan pertumbuhan sebesar 149,46% YoY dengan nilai transaksi mencapai Rp 31,65 triliun, dengan jumlah pengguna 46,37 juta dan jumlah merchant 30,88 juta. Adapun nilai transaksi pembayaran melalui kartu, seperti menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit mencapai Rp 692,32 triliun atau naik sebesar 2,58% YoY.

Penawaran dalam penggunaan *mobile banking* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perbankan, baik melakukan penawaran secara langsung maupun dengan menggunakan sarana sosial media. Namun fenomenanya banyak nasabah yang belum percaya dan belum bisa menggunakan *mobile banking* dalam transaksi keuangannya. Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia perbankan, tentunya itu menjadi acuan bagi perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas dan percaya serta mau menggunakan *mobile banking*. Meningkatnya penggunaan internet tentunya berdampak pada nilai pertumbuhan penggunaan *mobile banking*. Semakin baik layanan *mobile banking* yang disajikan, maka akan semakin puas juga nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah tentunya juga bergantung terhadap kualitas layanan pada *mobile banking* tersebut. (Sekar, 2022)

Salah satu jasa perbankan yang sudah mengembangkan inovasi transaksi secara elektronik yaitu Bank Syariah Indonesia. *BSI Mobile* merupakan salah satu saluran distribusi yang digunakan untuk mengakses rekening nasabah melalui smartphone menggunakan jaringan teknologi 3G/4G dan wifi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, dapat di instal pada *playstore* atau *appstore*. *BSI Mobile* yang saat ini sudah menjadi pilihan mayoritas para nasabah untuk bertransaksi. Di mana 97% nasabah sudah menggunakan *BSI Mobile* untuk transaksi harian mereka, dan hanya sekitar 3% nasabah yang masih datang ke cabang untuk bertransaksi. Per September 2023, transaksi di *BSI Mobile* mencapai 438 juta transaksi. Angka ini naik dari periode yang sama di 2022 yakni 343,78 juta transaksi. *BSI Mobile* memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui fitur layanan yang dikembangkan oleh bank tersebut. (Syahrani, 2022)

Namun, disamping Peningkatan pengguna dan transaksi dari pengguna *mobile banking* BSI Syariah tersebut terdapat keluhan seperti sering error untuk transfer BI Fest, jaringan atau signal yang kurang bagus mempengaruhi aplikasi *mobile banking* lama pada saat masuk ke sistem, apabila *upgrade*

Aplikasi fasilitas *mobile banking* akan terestart otomatis yang mengakibatkan nasabah harus aktifasi ulang. Banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan pengoperasiannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. Bahrudin & Zuhro (2019) menyatakan bahwa, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Selain itu Budiman et al. (2020) menyatakan bahwa Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media online atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital. (Budiman, 2020)

Untuk terus dapat menciptakan sikap positif konsumen, maka Bank Syariah harus terus konsisten dalam melakukan pelayanan perbankan secara online. Kualitas pelayanan merupakan sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam memenuhi harapan konsumen. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan berdampak positif terhadap perbankan. Semakin meningkatnya persaingan perbankan, baik secara konvensional maupun Syariah, maka bank harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas layanan secara elektronik atau *E-service Quality* dan *E-Customer Relationship Management*. Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai pada setiap perbankan. Mementingkan kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan perbankan, karena dengan kepuasan nasabah

dapat menciptakan loyalitas pelanggan elektronik atau *E-Customer Loyalty* pada perbankan. (M Yusuf, 2021)

Bank Syariah Indonesia termasuk bank yang memiliki perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana yang berfokus pada digitalisasi dan produk dan layanan. Dengan pertumbuhan yang pesat tersebut dapat diketahui bahwa BSI selalu melakukan transformasi dalam bidang digital. Namun dalam kemajuan BSI dalam bidang teknologi, tentunya tetap terdapat keluhan-keluhan masyarakat terhadap BSI *Mobile* terkait fitur atau layanan yang disajikan oleh BSI *Mobile*. Adapun keluhan para nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* seperti sering error untuk transfer BI Fest, jaringan atau signal yang kurang bagus mempengaruhi aplikasi *mobile banking* lama pada saat masuk ke sistem, apabila *upgrade* Aplikasi fasilitas *mobile banking* akan terestart otomatis yang mengakibatkan nasabah harus aktifasi ulang. Banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan pengoperasiannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. (Pranatha, 2021)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Relationship Management* Terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI *Mobile*” (Studi Kasus pada Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut :

- a. Belum optimalnya kualitas pelayanan elektronik.
- b. Adanya persaingan teknologi antar perbankan sehingga pihak bank menciptakan inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- c. *E-Service Quality* dan *E-Customer Relationship Management* sangat penting pada pengguna Aplikasi BSI *Mobile* karena dapat menciptakan *E-Customer Loyalty*.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *E-Service Quality*, *E-Customer Relationship Management*, dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI *Mobile*.

3. Rumusan Masalah

Dari paparan perumusan masalah diatas, maka dapat ditarik beberapa sub-sub yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*?
- b. Apakah *E-Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*?
- c. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *E-Customer Relationship Management* terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Relationship Management* terhadap *E-Customer Loyalty* Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada Aplikasi BSI *Mobile*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti mengenai *E-Service Quality*, *E-Customer Relationship Management* dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI *Mobile*.

- b. Bagi mahasiswa lain dan pembaca

Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain maupun pembaca mengenai *E-Service Quality*, *E-Customer Relationship Management* dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI *Mobile*.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa BAB, pada tiap-tiap BAB terdiri dari beberapa sub BAB, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah :

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, menjelaskan tentang gambaran umum secara teori yang terkait dengan variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Relationship Management* dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI Mobile (Studi kasus pada Mahasiswa/i IAIN Syekh Nurjati Cirebon). Selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN, memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber, teknik pengumpulan data, instrumen dan pengujian instrumen penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data (Hasil Penelitian), deskripsi data variabel penelitian dan analisis interpretasi.

BAB V PENUTUP, Mengkaji tentang kesimpulan terhadap objek yang diteliti serta saran bagi objek yang diteliti oleh peneliti.