

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor keuangan saat ini mengalami peningkatan. Ada banyak perusahaan yang melayani jasa keuangan, mulai dari perbankan, koperasi, hingga lembaga pembiayaan lainnya. Perkembangan di sektor jasa keuangan ini mengakibatkan persaingan sehingga banyak perusahaan saling berebut untuk mendapatkan pelanggan dengan cara memberikan banyak promosi, memberikan akses kemudahan untuk pelanggan dan memberikan kualitas layanan yang optimal untuk membentuk suatu loyalitas konsumen agar konsumen memakai terus produk dari perusahaan tersebut serta mempromosikannya (Setiadi, 2022).

Dalam konteks bisnis, loyalitas merujuk pada kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan terhadap merek atau perusahaan, yang sering kali didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk atau layanan (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020). Membangun loyalitas pada diri seseorang terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan mengenali pelanggan atau orang yang ingin dibuat loyal, menawarkan manfaat, dan memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas yang kuat dapat menjadi aset berharga dalam organisasi, kelompok, atau hubungan sosial, karena dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan (Dr Khamdan Rifa'i SE, 2019).

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting untuk sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas nasabah maka dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu manfaat dari loyalitas nasabah yaitu dapat berkurangnya pengaruh serangan dari perusahaan pesaing. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan cara mempromosikan kelebihan perusahaan tanpa perusahaan mengeluarkan dana lebih untuk melakukan promosi (Irnandha, 2020).

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah pada bank, sering kali melakukan berbagai strategi, seperti program loyalitas, pemberian insentif, pengembangan

hubungan pribadi yang kuat antara nasabah dan perusahaan, serta inovasi produk atau layanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dari pendapatan yang berkelanjutan, reputasi yang baik, dan kemungkinan pertumbuhan bisnis melalui referensi dan rekomendasi dari nasabah yang setia (Hidayat, Suroso, & Banani, 2019).

Salahsatu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memperbanyak promosi terkait produk bank itu sendiri. Promosi pada nasabah merupakan tindakan atau strategi pemasaran oleh perusahaan atau lembaga keuangan untuk mendorong peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Tujuan utama dari promosi pada nasabah adalah untuk mempengaruhi perilaku nasabah, mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak produk atau layanan, atau mempertahankan keterlibatan mereka dengan perusahaan. Penawaran insentif atau hadiah kepada nasabah yang setia, seperti diskon, poin reward, atau hadiah lainnya adalah bentuk promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Listyawati, 2020).

Selain promosi, untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan kemudahan mengenai akses terhadap layanan maupun produk bank itu sendiri. Lembaga perbankan pada saat ini memberikan akses kemudahan untuk para nasabah dengan adanya *mobile banking*. Mengingat pentingnya persepsi kemudahan, perusahaan perbankan sering kali berupaya untuk mengoptimalkan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna agar seintuitif mungkin. Ini termasuk menyederhanakan proses registrasi, memperkuat keamanan, dan memberikan panduan yang jelas untuk membantu pengguna memahami dan memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan sebaik mungkin. Dengan demikian, memahami persepsi kemudahan *mobile banking* sangat penting untuk mengembangkan pengalaman pengguna yang optimal dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta membentuk nasabah yang loyal dalam industri perbankan (Fadlan, 2018).

Dengan adanya berbagai promosi dan memberikan kemudahan untuk nasabah, maka hal yang selanjutnya perlu di perhatikan adalah kualitas layanan perbankan.

Kualitas layanan pada bank sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah, jika kualitas layanan bank sangat buruk maka bank akan kehilangan nasabah dan cenderung beralih ke bank lain dan mengakibatkan kehilangan pendapatan yang signifikan (Nanda, 2021). Oleh karena itu, penting bagi lembaga perbankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan, memperbanyak promosi dan memberikan akses kemudahan bagi nasabah. Dengan melakukan hal ini, bank dapat mempertahankan kepercayaan nasabah, memperkuat loyalitas nasabah, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Salah satu cerminan untuk melihat bagaimana kualitas layanan bank itu baik adalah dengan adanya fasilitas seperti *mobile banking* yang bisa diandalkan. Dengan kemampuan *mobile banking* yang responsif dalam melakukan transaksi atau mengakses informasi dan ketersediaan fitur yang lengkap dan dapat memungkinkan untuk melakukan bermacam jenis transaksi. Maka dengan hal tersebut akan meningkatkan kualitas layanan bank (Afifah, 2018).

Pada tahun 2021 Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi berdiri dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor SR-3/PB.1/2021 yang didalamnya berisi perizinan penggabungan PT. BNI Syariah dengan PT. Bank Syariah Mandiri ke dalam PT. BRI Syariah dan menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) ini pada tahun 2022 telah menjadi bank syariah dengan total aset tertinggi yakni 305,72 Triliun (Burhan, 2023). Untuk mendukung pelayanannya secara optimal BSI juga sudah mempunyai lebih dari 1.100 kantor cabang dan 200.741 ATM di Indonesia (Mauriza, 2022).

Pada era pesatnya perkembangan teknologi informasi ini BSI juga dituntut untuk melakukan berbagai upaya efisiensi serta kemudahan dalam pelayanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh BSI adalah dengan menghadirkannya *BSI Mobile*. Dengan *BSI Mobile* nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, mulai dari cek saldo, mutasi rekening, transfer, pembayaran *e-commerce*, *top up e-wallet*, bahkan pembuatan rekening dan berbagai transaksi lainnya (Mauriza, 2022). *BSI mobile* menjadi salah satu solusi bagi nasabah yang ingin bertransaksi tanpa keluar rumah. Tahun 2022, pengguna *mobile banking* BSI mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 39% yaitu menjadi 4,81 juta pengguna. Disamping peningkatan pengguna

tentunya jumlah transaksinya juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 28,72% menjadi Rp 52,5 triliun dari Rp 39,84 triliun pada tahun sebelumnya (Anam, 2023).

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking**

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRImo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp 2.984 triliun
Livin	21,0 juta	2,02 miliar	46%	Rp 2.400 triliun
BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp 874 triliun
BTN Mobile	593 ribu	~	78%	Rp 2 triliun
BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp 338,22 triliun

Sumber: CNBC Indonesia

Pada September 2023, BSI Mobile menjadi satu-satunya bank syariah yang menempati 5 pertumbuhan user mobile banking terbesar di Indonesia. BSI Mobile pertumbuhan user sebesar 32,8% dengan total pengguna sebanyak 5,9 juta dan nilai transaksinya meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 338,22 triliun (Anam 2023). Sedangkan bank Muamalat yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia, pengguna Muamalat DIN hanya 480 ribu (Laras 2024). Hal ini membuktikan bahwa BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

Pada 8 Mei 2023 Bank Syariah Indonesia mengalami serangan siber *ransomware*, hal itu mengakibatkan berbagai layanan perbankan tidak dapat diakses oleh nasabah. Pihak Bank BSI langsung melakukan berbagai tindakan untuk mengatasi hal tersebut, seperti melakukan normalisasi layanan secara bertahap (CNBCIndonesia, 2023). Dengan adanya serangan siber tersebut seharusnya Bank BSI sulit untuk mendapatkan tren positif yang terjadi di tahun sebelumnya. Tetapi faktanya Bank Syariah Indonesia berhasil untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dan juga jumlah transaksinya di tahun yang sama. Pada bulan September 2023 Bank BSI mengalami pertumbuhan user 32,80% dan juga transaksi BSI *mobile* mengalami peningkatan yaitu sebesar 338,22 triliun (Pratiwi, 2023). Dengan adanya berbagai peningkatan tersebut membuktikan bahwa loyalitas pengguna BSI mobile sangat tinggi.

Melihat berbagai fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BSI *MOBILE*.” Dengan peningkatan pengguna BSI *mobile* yang sangat signifikan serta peningkatan dalam jumlah transaksi nasabah di tiap tahunnya. Maka peneliti ingin mengetahui apakah hal-hal di atas mempengaruhi peningkatan nasabah serta loyalitas nasabah BSI *Mobile*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka beberapa masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi saat ini sangat pesat dan perbankan syariah di Indonesia harus dapat mengikuti pesatnya perkembangan teknologi.
2. Bank Syariah Indonesia (BSI) tergolong bank yang menganut prinsip syariah baru yang mana berasal dari merger 3 bank syariah.
3. BSI *Mobile* masih belum optimal dalam pengoprasian nya, masih terdapat banyak transaksi nasabah yang tidak dapat di proses.
4. Loyalitas nasabah berperan penting dalam meningkatkan nasabah baru agar bank lebih maju kedepannya.
5. Pengaruh promosi dari Bank Syariah Indonesia sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah BSI *Mobile* dengan media promosi.
6. Dalam promosi terdapat faktor-faktor yang harus di perhatikan seperti, harus dapat memahami konsumen, penyusunan strategi yang cermat, menyiasati kompetensi usaha, dan memilih media apa yang sesuai untuk di jadikan target pemasaran.
7. Persepsi kemudahan memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Pengguna *mobile banking* BSI.
8. Kualitas layanan menjadi hal penting lainnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen *mobile banking* BSI.

### **C. Batasan Masalah**

Agar menghindari terlalu meluasnya masalah dan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah yang di bahas, serta dapat memberikan pemahaman yang terarah dan sesuai dengan yang diharapkan, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang promosi, persepsi kemudahan dan kualitas layanan dari Bank Syariah Indonesia sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dari nasabah *BSI Mobile*.
2. Subjek penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*?
2. Adakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*?
4. Adakah pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta sumbangan pemikiran untuk mengembangkan keilmuan khususnya dalam bidang perbankan, serta menambah kajian baru mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a) Bagi Penulis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya penulis mendapat pengalaman dan memperluas pengetahuan wawasan si penulis.

#### **b) Bagi Pembaca**

Diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan serta menjadi sumber referensi bagi pembaca.

#### **c) Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dijadikan masukan bagi BSI untuk terus meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek tentang mobile bankingnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN:**

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA:**

Kajian pustaka didalamnya terdapat tentang teori dasar yang mendasari pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada *BSI mobile*.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:**

Metodologi penelitian berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis sumber data, populasi dan sample, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN:**

Pada bagian ini mengkaji tentang deskripsi data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, dan pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y).

### **BAB V PENUTUP :**

Mengkaji tentang pernyataan sederhana berupa kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan yang dilakukan didalam penelitian ini, keterbatasan penelitian, serta saran dan rekomendasi.

