BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia (Kusnandar, 2021). Banyaknya penduduk muslim di Indonesia menjadi potensi besar bagi perekonomian syariah. Menyadari potensi yang dimiliki, didukung data-data terkait peluang, pemerintah berkomitmen untuk menjadikan Indonesia sebagai pemain kunci di bidang ekonomi dan keuangan syariah dunia, bukan hanya sebagai konsumen melainkan juga sebagai produsen (Purnamasari, 2021).

Perkembangan perekonomian syariah di Indonesia berhubungan erat dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah pada tahun 2021 mengalami banyak kemajuan dan perkembangan yang positif (Wijayanto, 2021). Menilik data market share perbankan syariah September 2021 baru 6,52% (www.ojk.go.id). Sisanya sebanyak 93,48% masih dikuasai oleh perbankan konvensional. Adapun upaya mendorong perkembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian besar masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap pelayanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah terlebih lagi dengan diberlakukannya undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukantrend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah

yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Berkembangnya suatu industri tidak luput dari perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan syariah dengan menempatkan teknologi informasi sebagai unsur utama dalam proses produksi atau pemberian jasa. Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi berkembang begitu pesat, terutama di sektor perbankan nasional. Seiring dengan perubahan karakteristik nasabah, bank-bank besar pun mengalihkan fokus dari layanan konvensional ke peningkatan layanan digital atau *mobile banking*.

Jika dilihat dari aktivitas financial yang dilakukan layanan *mobile banking* lebih banyak digunakan untuk mencari informasi. Bahkan, jumlah aktivitas pencarian informasi bisa tiga kali lipat dibandingkan dengan kegiatan transaksi. Hal ini dikarenakan karakter masyarakat Indonesia yang masih belum percaya akan transaksi menggunakan *mobile banking*, selain itu juga kepercayaan nasabah terhadap resiko keamanan dalam menggunakan *mobile banking*, masih kurang sehingga menimbulkan kekhawatiran akan terkena penipuan masih tinggi. Ini salah satu sebab pertumbuhan *mobile banking* cukup lambat (Nurdin et.al., 2020). Untuk itu, dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya agar nasabah merasa aman dan percaya diri di bank karena nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan dari bank, maka bank perlu melakukan tindakan dan strategi yang tepat agar dapat terus menjadi bank terpercaya oleh masyarakat (Welim dan Arifin 2016). Dengan layanan yang baik itu akan membuat konsumen mendapatkan nilai untuk atas apa

yang mereka korbankan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka harapkan. (Purbasari dan Purnamasari 2018)

Pesatnya perkembangan layanan perbankan digital direspons oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Bank hasil merger 3 bank syariah BUMN itu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah meluncurkan BSI *Mobile*. Lebih dari sekadar aplikasi yang menjamin penggunanya mendapatkan aneka kemudahan saat bertransaksi, layanan *mobile banking* ini juga dibuat dengan menghadirkan fitur lengkap dan sejumlah inovasi.

Dalam soal kemudahan, calon nasabah bisa melakukan pembukaan rekening secara *online*, baru kemudian bisa mengakses BSI *Mobile* untuk mendapat informasi lengkap seputar rekening (saldo, mutasi, dan portfolio) dan lokasi ATM maupun cabang BSI. Selain itu, aplikasi ini juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan transfer, transaksi QRIS, membayar tiket, asuransi, BPJS, internet/TV kabel, sampai e-commerce, melakukan tarik tunai tanpa kartu di 17.800 outlet Indomaret dan lebih dari 1.800 ATM BSI, membeli voucher pulsa, PLN Prabayar, e-money, dan lainnya, juga menjadwalkan semua transaksi penting.

Berkat fitur yang lengkap dan kemudahan akses, sampai dengan akhir Juli 2021 BSI *Mobile* telah digunakan oleh 2,5 juta nasabah. BSI pun masuk dalam daftar 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Mei lalu, Bank Syariah Indonesia dinobatkan sebagai salah satu bank terbaik di dunia atau *The World's Best Banks 2021* oleh Forbes. Menurut Forbes, penyematan *The World's Best Banks* tersebut mengacu pada hasil survei yang dilakukan terhadap lebih dari 43 ribu konsumen yang mewakili 28 negara, atas lima kriteria penilaian berbeda yaitu *trust, terms and conditions, customer services, digital services, dan financial advice*. Kendati baru efektif beroperasi sekitar tiga bulan pasca penggabungan tiga bank syariah milik Himbara, Forbes menilai BSI memenuhi lima kriteria penilaian tersebut dengan baik. (www.bsimobile.co.id)

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan memang sudah seharusnya memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada nasabahnya, seperti dalam jasa layanan *mobile banking*, sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas dari pelayanan secara tatap muka pada nasabah, tetapi juga pada aspek pelayanan dari jarak jauh *mobile banking*.

Dimana hal ini selain untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, juga menghemat waktu bagi nasabah yang ingin melakukan pembayaran melalui *mobile banking*. Berdasarkan data nasabah pengguna layanan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kelapa Gading 2 semakin meningkat, dapat dijelaskan bahwa layanan teknologi semakin berkembang dan trend dikalangan masyarakat terutama didunia perbankan. Berdasarkan observasi data yang diperoleh untuk pengguna layanan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kelapa Gading 2 yang terus meningkat menandakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan serta kualitas dari *mobile banking* itu sendiri.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2 Januari 2021 - Maret 2022

Tahun 2021	Jumlah Pengguna	Keterangan
Januari	-	Belum <i>Merger</i>
Februari	3	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Maret	15	Aktif BSI <i>Mobile</i>
April	38	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Mei	50	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Juni	713	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Juli	988	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Agustus	1957	Aktif BSI <i>Mobile</i>
September	2269	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Oktober	2408	Aktif BSI <i>Mobile</i>
November	2555	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Desember	2685	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Tahun 2022	Jumlah Pengguna	Keterangan
Januari	2800	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Februari	2896	Aktif BSI <i>Mobile</i>
Maret	3038	Aktif BSI <i>Mobile</i>

Sumber: BSI Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2 (tidak dipublikasikan)

Berdasarkan data dokumentasi pengguna layanan *mobile banking* pada periode Januari 2021 sampai dengan Maret 2022 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2 dari bulan ke bulan mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas bagaimana layanan teknologi internet yang diberikan oleh bank kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah di bank tersebut.

Seberapa besar kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah diberikan yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi, sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2*. Adapun spesifikasi masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* nasabah?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust* nasabah?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* nasabah?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* nasabah?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat dalam skripsi ini, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* pada BSI *Mobile* terhadap *e-satisfaction* nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* pada BSI *Mobile* terhadap *e-loyalty* nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* pada BSI *Mobile* terhadap *e-trust* nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-trust* nasabah pada BSI *Mobile* terhadap *e-loyalty* nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-satisfaction* nasabah pada BSI *Mobile* terhadap *e-loyalty* nasabah.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* pada BSI *Mobile* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* nasabah.

7. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* pada *BSI Mobile* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam penelitian, serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang *e-service quality mobile banking* serta pengaruh *e-trust* nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa diterapkan oleh perusahaan industri perbankan syariah untuk mendukung pengembangan rencana dan kebijakan ke arah kemajuan.

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan dalam hal layanan teknologi internet khususnya dalam penggunaan layanan *mobile banking* dalam dunia perbankan dalam bertransaksi di bank.

- d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.