

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, karena teknologi memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia.<sup>1</sup> Saat ini salah satu kemajuan teknologi yaitu adanya sistem pembayaran *cashless*, sistem ini merupakan sistem pembayaran *online*. Sistem pembayaran ini kita hanya memakai aplikasi pada *smartphone* serta tidak perlu mencari uang pas ataupun uang kembalian.<sup>2</sup> Bank Indonesia (BI) dalam laporannya menyebutkan, transaksi ekonomi dan keuangan digital terus mengalami perkembangan pesat. Gubernur BI Perry Warjiyo mengatakan bahwa pada Februari 2022, nilai transaksi uang elektronik (UE) tumbuh 41,35 persen secara tahunan (*year on year/yoy*) mencapai Rp27,1 triliun. Kemudian nilai transaksi *digital banking* meningkat 46,53 persen (*yoy*) menjadi Rp3.732,8 triliun. Hal tersebut terjadi seiring meningkatnya akseptasi serta preferensi

---

<sup>1</sup>Zainal Effendi Burlian, Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Budaya Dasar, dan Ilmu Sosial Dasar, (Malang: Inteligensia Media, 2020).

<sup>2</sup>Beatrix Katarina, Hendro, "Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* & *Perceived Risk* Terhadap Penggunaan *Cashless*," Jurnal Paradigma Akuntansi, Vol 3, No. 1 (2021), hal 238.

masyarakat dalam berbelanja *daring*, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital, serta akselerasi *digital banking*.<sup>3</sup>

Bentuk layanan yang dimanfaatkan oleh perbankan dalam kemajuan teknologi saat ini yaitu *mobile banking* sebagai sarana layanan mempermudah nasabah dalam bertransaksi hanya dengan memanfaatkan *smartphone*.<sup>4</sup> Menjadi sebuah tuntutan bagi sektor perbankan dalam melakukan evaluasi layanan secara berkualitas, dikarenakan semakin berkualitas sebuah layanan, maka perasaan senang terhadap penggunaan layanan tersebut akan semakin meningkat, yang pada akhirnya memberikan dampak sikap loyal terhadap penggunaan layanan tersebut.<sup>5</sup> Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.<sup>6</sup> Apabila pelayanan/jasa yang diterima ataupun dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/jasa

---

<sup>3</sup>Tribunnews.com “Nilai Transaksi *Digital Banking* Tembus Rp 3.732 Triliun di Februari 2022.” m.tribunnews.com, diakses pada tanggal 24 Maret 2022 pukul 08.00 WIB.

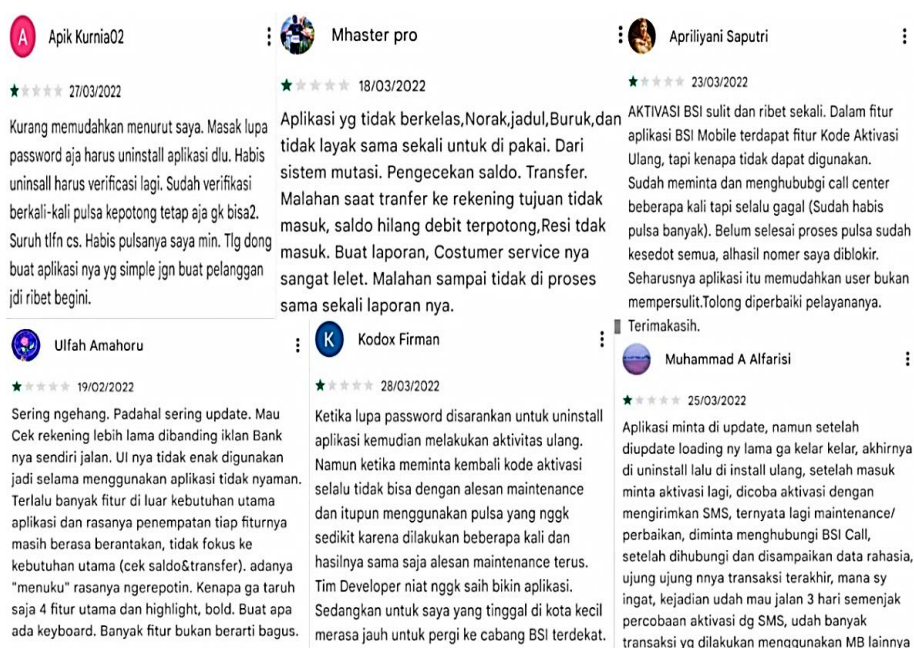
<sup>4</sup>Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Matrik*, Vol 22, No. 1 (2020), h. 55–56.

<sup>5</sup>Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri *Online*,” *Jurnal Profit*, Vol 14, No. 1 (2020).

<sup>6</sup>Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung,” *Jurnal Sosiohumanitas*, Vol 20, No. 2 (2018), hal 206.

dapat dikatakan baik serta memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan/jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan/jasa dapat dikatakan sebagai kualitas yang kurang baik, maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten serta terpercaya.<sup>7</sup>

Berikut seperti halnya beberapa komentar yang terdapat pada *play store* mengenai kualitas layanan pada aplikasi BSI *Mobile* yang masih kurang baik.



Gambar 1.1 Review Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)

<sup>7</sup>Fifi Ariani, Syamsul Bachri, dan Suardi, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Dan Dampaknya pada Repeat Usage* pada *BNI Mobile Banking* Di Kantor Cabang Palu," *Jurnal Katalogis*, Vol 6, No. 3 (2019), h. 162.

Terlihat dari beberapa komentar pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) mengeluhkan tentang *e-service quality* yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas pelayanan, seperti aktivasi BSI memerlukan proses yang berbelit dan tidak mudah, sistem yang kurang baik seperti pengecekan saldo, transfer dan mutasi yang terkadang *error*, hingga pelayanan *customer service* yang seharusnya dapat membantu kesulitan-kesulitan yang terjadi pada nasabah malah terasa kurang membantu.

Hadirnya layanan *mobile banking* ini juga tidak dapat menghindari kenyataan bahwa layanan ini juga memiliki kelemahan yang nantinya akan melibatkan beberapa pihak termasuk pihak bank dan nasabahnya sendiri. Kelemahan inilah yang menjadi faktor timbulnya risiko dalam penggunaan layanan perbankan melalui aplikasi *mobile banking*.<sup>8</sup> Risiko (*risk*) sendiri secara umum yaitu kemungkinan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang menimbulkan kerugian. Salah satunya risiko yang banyak terjadi yaitu adanya orang ataupun

---

<sup>8</sup>Dwi Mutiara Sari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi *Mobile Banking*," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 12, No. 2 (2021).

sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising*.<sup>9</sup> Adapun risiko lain yaitu kegagalan saat melakukan transaksi yang bisa dipengaruhi oleh gangguan jaringan serta sistem yang sedang *error*.<sup>10</sup> Bila perusahaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan sebagai strategi bisnis yang dijalankannya, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>11</sup>

Salah satu faktor yang banyak diteliti terkait dengan loyalitas konsumen adalah ekuitas merek.<sup>12</sup> Ekuitas merek (*brand equity*) adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek atau nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>13</sup> Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan

---

<sup>9</sup>Alvi A Alexandra dan Evan Jaelani, "Pengaruh *Rebranding* Aplikasi Mandiri *Online* Terhadap *Brand Equity* pada Pengguna Aplikasi Mandiri *Online*," JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi), Vol XI, No. 2 (2019), h. 87–107.

<sup>10</sup>Hendro, Beatrix Katarina, "Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness & Perceived Risk* Terhadap Penggunaan *Cashless*," Jurnal Paradigma Akuntansi, Vol 3, No. 1 (2021), hal 239.

<sup>11</sup>Windy Kaligis, "Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Switching Cost*," Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 9, No. 2 (2018) hal 221.

<sup>12</sup>Sri Widyastuti dan Bagus Nur Hakim, "Model hubungan ekuitas merek, *perceived quality* dan loyalitas konsumen *The relationship model of brand equity, perceived quality, and consumer loyalty*," Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol 21, No. 1 (2019) hal 46.

<sup>13</sup>Perys Laili Khodri dan Khairina, "Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 151, No. 01 (2015), hal 80.

loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan.<sup>14</sup>

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan mengenai *e-service quality*, *risk* dan *brand equity* terhadap loyalitas, diantaranya yaitu M. Denaldi Danial A dan Erni Martini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.<sup>15</sup> Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Mega Della Prisanti dkk, mengungkapkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* nasabah pengguna *e-banking* BRI KCP Lawang.<sup>16</sup> Penelitian yang dilakukan Mujiyana dan Sahni Damerianta menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada situs *e-commerce* Bukalapak,<sup>17</sup> sementara penelitian

---

<sup>14</sup>Dody Ariyadi dan Yanuar Surya Putra, "Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Salatiga," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8, no. 2 (2016), hal 86.

<sup>15</sup>M. Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO," *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 4, No. 5 (2020)

<sup>16</sup>Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Dan Zainul Arifin, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)," *Journal Of Business Studies*, Vol 19, No. 1 (2017).

<sup>17</sup>Mujiyana dan Sahni Damerianta, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situs Bukalapak Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Jurnal Penelitian Mujiyana*.

oleh Elisabeth Fionna dan Jeanne Ellyawati menyatakan bahwa risiko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TikTok.<sup>18</sup> Peneliti lain, yaitu Herwin Ardianto menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas,<sup>19</sup> kemudian Joice Saputri Bintang juga menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Sidikalang.<sup>20</sup>

Sudah banyak penelitian yang membahas tentang loyalitas nasabah, tetapi masih sedikit penelitian yang memfokuskan terhadap *e-service quality*, *risk*, dan *brand equity*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Fitur *Cashless* pada *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Jatiuwung)”**

---

<sup>18</sup>Elisabeth Fionna Evania Harianto dan Jeanne Ellyawati, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Loyalitas pada Tiktok Toko: Uji Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Journal of Entrepreneurship & Business*, Vol 4, No. 1 (2023).

<sup>19</sup>Herwin Ardianto, “*Relationship Marketing* dan *Brand Equity* Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya,” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* Vol 19, No. 1 (2022).

<sup>20</sup>Joice Saputri Bintang, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidikalang),” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 4, No. 2 (2017).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi yang semakin masif.
2. Meningkatnya transaksi melalui *mobile banking*.
3. Adanya berbagai keluhan para pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) di *play store*.
4. Adanya berbagai kemungkinan risiko yang terjadi ketika menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
5. Ekuitas merek yang kuat dapat memungkinkan menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah penelitian, agar penelitian lebih terarah dan mudah untuk dibahas, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan hanya berfokus pada *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* dan *Loyalitas*.



2. Peneliti melakukan penelitian di bank syariah yaitu pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sudah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka selanjutnya perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apakah *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)?
3. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *e-service quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas

- nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *e-service quality*, *risk*, dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).
  3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *Risk*, dan *Brand Equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta dapat menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Lembaga Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan kepada perusahaan dan untuk bahan pertimbangan yang mungkin

memberikan manfaat bagi perusahaan di dalam mengatasi masalah mengenai loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

### 3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi penulis berupa sebagai sarana untuk penelitian yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi di lapangan sehingga dapat menambah wawasan keilmuan terutama terkait loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur *cashless* pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

Bab kesatu, pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, kajian pustaka yang berisi mengenai landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab ketiga, metodologi penelitian yang menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

Bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan yang menerangkan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

Bab kelima, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.