

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan yang ada di Indonesia terbagi menjadi dua jenis atau lebih dikenal dengan *dual banking system* atau sistem perbankan ganda. *Dual banking system* tersebut menunjukkan adanya bank yang beroperasi pada prinsip bagi hasil yaitu bank Syariah dan bank yang beroperasi dengan sistem bunga yaitu bank konvensional. Peraturan ini tercantum pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 yang mulai mengakui tentang adanya keberadaan bank syariah dan bank konvensional serta memperbolehkan bank konvensional untuk membuka unit usaha dengan berprinsip syariah (Siregar, 2021).

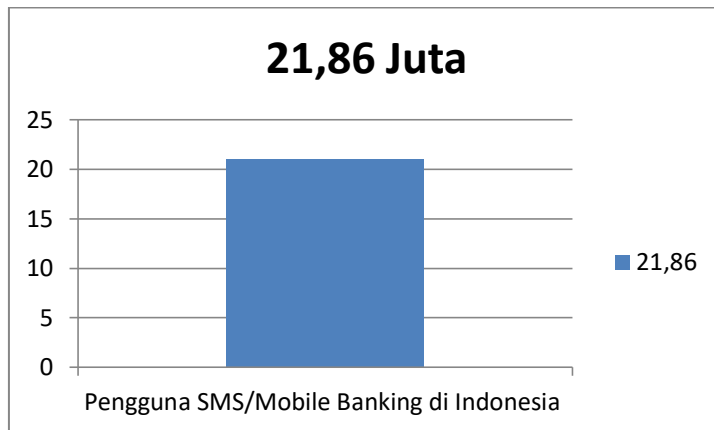
Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah covid-19 dalam menjalankan sistem operasionalnya yaitu menjaga jarak fisik (*physical distancing*), industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo menyatakan bahwa langkah cepat dan adaptif industri perbankan harus dilakukan karena dewasa ini perilaku bertransaksi masyarakat juga sudah bergeser dari konvensional menuju digitalisasi, mengingat masyarakat semakin masif seiring dengan pengguna *smartphone* yang kian banyak (Tahliani, 2020).

Sampai saat ini baik bank konvensional maupun bank syariah terus berinovasi dan mengubah cara layanan keuangan yang diberikan

kepada nasabah dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan (*financial teknologi*) melalui fasilitas *digital banking*. Digitalisasi perbankan menjadi momen setelah perubahan revolusi industri 4.0 dengan melandaskan penggunaan secara efektif dan efisien melalui teknologi. Penguatan digitalisasi perbankan menjadi suatu model yang baik terhadap kemajuan lembaga keuangan di Indonesia sehingga terus mampu jaya dan berkembang menuju ekonomi digital (Pratama, 2021). Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam dunia perbankan yaitu berupa layanan aplikasi *mobile banking*.

Mobile banking merupakan layanan antarmuka (*inter face*), dimana nasabah dapat mengakses sistem perbankan dengan menggunakan perangkat ponsel. *Mobile banking* memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran, dan pemberitahuan teks. Layanan aplikasi *mobile banking* ini memberikan kemudahan dan kecepatan layanan finansial nasabah secara *real time*, karena nasabah tidak perlu langsung datang ke kantor layanan atau gerai bank sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Parera & Susanti, 2021). Menurut peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 merupakan suatu kebijakan yang dapat menghantarkan para nasabah untuk mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan selama proses transaksi secara *digital* di Indonesia.

Gambar 1. 1 Pengguna SMS/Mobile Banking di Indonesia



<https://sharingvision.com/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/>

Sumber: *Sharing Vision*

Berdasarkan survey yang dilakukan *sharing vision*, pengguna *sms/mobile banking* mencapai kurang lebih 21, 86 juta pengguna. Sedangkan berdasarkan hasil survey lembaga riset *Marketing Research Indonesia (MARS) Internasional* mengatakan bahwa 35% dari seluruh kegiatan *online* yang dilakukan di rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dalam menggunakan layanan *mobile banking* mendapatkan citra positif dari masyarakat (Fandi, 2019).

Perkembangan penggunaan *mobile banking* oleh perbankan sebagai tuntutan akan meningkatnya kebutuhan transaksi perorangan dan perusahaan, serta didukung oleh adanya kemajuan dalam teknologi telekomunikasi. Namun dalam implementasinya, penggunaan *mobile banking* saat ini masih terdapat persepsi negatif dari nasabah, sehingga bank perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan serta keamanan yang akan menimbulkan kepercayaan dari layanan aplikasi *mobile*

banking. Adanya persepsi negatif, mengharuskan bank sebagai penyedia layanan mengeluarkan dana atau uang untuk melengkapi fasilitas dan pengembangan aplikasi *mobile banking*.

E-loyalty menjadi tantangan besar yang dialami perbankan, karena para pelaku usaha di sektor ini akan terus berinovasi agar dapat berkompetisi dengan para kompetitornya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah khususnya dalam penggunaan *mobile banking*. *E-loyalty* sangat dibutuhkan oleh perbankan karena tanpa adanya *e-loyalty* bank akan sulit tumbuh dan berkembang dengan baik (Romadhan, 2019). *E-loyalty* adalah sikap menguntungkan nasabah terhadap transaksi elektronik yang mengakibatkan pengguna akan melakukan pemakaian secara berulang-ulang (Saragih, 2019). Meningkatnya jumlah *e-loyalty* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya dipengaruhi oleh adanya faktor *e-trust*.

E-trust merupakan kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko transaksi *online*. Transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua pihak masing-masing saling percaya (Nawangasari & Putri, 2020). *E-trust* dalam layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar, jika suatu layanan tidak mendapatkan kepercayaan dari bank maka layanan tersebut akan sulit mendapatkan *e-loyalty* nasabah (Berliana & Sanaji, 2022).

Hasil pernyataan tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Rufina pramuditha, Syarifah Hidayah dan Herning Indriastuti (2021) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pernyataan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Berliana dan Sanaji (2022) bahwa terdapat perbedaan antara *e-trust* yang diberikan bank dan *e-loyalty* nasabah, yang bisa diartikan bahwa adanya *e-trust* yang

diberikan bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Luthfianti & Dewi, 2020) faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* nasabah bank syariah selain *e-trust* adalah *e-service quality*. Salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking* yaitu kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service*). *E-service quality* merupakan bentuk layanan dengan media internet yang lebih luas dan menghubungkan antara pihak bank dengan nasabah untuk memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Nasabah akan mengharapkan bahwa layanan dari situs atau aplikasi yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen atau nasabah. *E-service* yang baik dan unggul akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang berdampak pada retensi konsumen dan *e-loyalty* terhadap satu layanan (Safarudin et al., 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi (2020) menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Pudjarti, Nurchayati dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *e-service quality* secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Meningkatkannya *e-loyalty* nasabah juga dapat dipengaruhi oleh *e-satisfaction*. *E-loyalty* dibentuk dengan adanya *e-satisfaction* yang memiliki keterkaitan dengan aspek lainnya. *E-satisfaction* merupakan tanggapan nasabah dengan ungkapan perasaan senang maupun kecewa yang menunjukkan adanya proses transaksi atas produk yang digunakannya (Saragih, 2019). *E-satisfaction* merupakan salah satu kunci

untuk menciptakan *e-loyalty* nasabah, karena nasabah akan merasa puas dan cenderung loyal. Nasabah dapat dikatakan loyal ketika ia mampu menunjukkan kesetiiaannya agar tetap berkelanjutan menggunakan layanan dan produk kembali. Demikian, aset perusahaan yang sangat berharga adalah terciptanya seorang nasabah yang loyal. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megasari Gusandra Saragih (2019) yang membuktikan adanya *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Janita dan Miranda (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas telah menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah serta adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk mengamati dan mengkaji lebih mendalam lagi tentang pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah. Judul penelitian yang diambil adalah **“Pengaruh *E-trust*, *E-service quality*, Dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Syariah di Kota Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Seberapa besar *e-trust* akankah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah.

2. Seberapa besar *e-service quality* akankah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking syariah*.
3. Seberapa besar *e-satisfaction* akankah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking syariah*
4. Hubungan antara *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sangat menarik untuk dikaji.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah membuat inti permasalahan yang ingin peneliti amati pada penelitian yang akan diteliti untuk menghindari kerancuan dan meluasnya masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi masalahnya pada hal-hal sebagai berikut:

1. Fokus penelitian hanya kepada masyarakat yang ada di kota Tangerang.
2. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di Kota Tangerang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta batasan masalah, maka rumusan masalah

1. Apakah *e-trust* berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking syariah* di Kota Tangerang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking syariah* di Kota Tangerang?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking syariah* di Kota Tangerang?

4. Apakah *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Kota Tangerang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Kota Tangerang.
- 2) Mengetahui pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Kota Tangerang.
- 3) Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* secara parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Kota Tangerang.
- 4) Mengetahui pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Kota Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menyalurkan kontribusi yang positif diantaranya menambah pengetahuan dan wawasan serta bisa menjadi motivasi untuk dilakukannya penelitian dimasa yang akan datang.

2. Lembaga Perbankan Syariah

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi sektor perbankan syariah serta menjadi dasar pertimbangan

untuk meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat produk dan urgensi penggunaan layanan *mobile banking* syariah dalam bertransaksi di bank.

3. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada didalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan pada *e-trust* dan *e-service quality* serta *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pada penulisan pada penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka mengenai *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* serta penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang penelitian, jenis penelitian, jenis metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengambilan sampel,

instrumen penelitian, analisis data, dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek dalam penelitian, analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.