BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, Pesatnya kemajuan teknologi di era ini tentunya sangat membantu masyarakat dala memenuhi kebutuhannya. Teknologi dapat membantu masyarakat dalam berbagai pekerjaan salah satunya dalam bidang perbankan yaitu dalam layanan perbankan. Penggunaaan teknologi dalam layanan perbankan tentunya akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna layanan tersebut.[1]

Perkembangan teknologi ini juga didorong dengan meningkatnya jumlah pengguna *Smartphone* dan tingginya tingkat penetrasi internet. Peningkatan dan perkembangan teknologi internet berkembang terus menurus dan bertumbuh dengan masif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*[2], pada bulan Januari tahun 2020 lalu, terjadi peningkatan pengguna internet, ada kenaikan sekitar 17% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2020 disebutkan terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi penduduk indonesia 272,1 juta jiwa, dapat diartikan 64% atau setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet.[3]

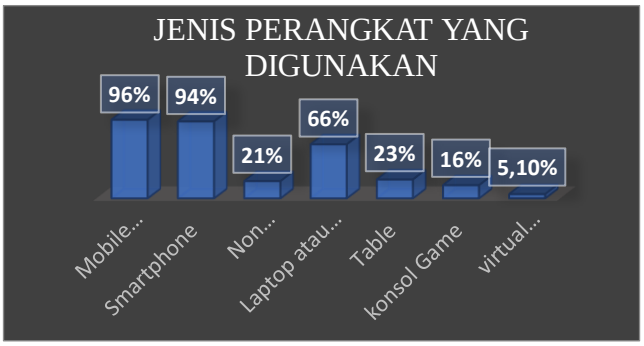
---

[1] Miswan Ansori,"Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah", *Jurnal studi Keislaman*, Volume 5 nomor 1 (1 April 2019), 32

[2] Perusahaan Media Social asal Inggris

[3] https://bit.ly/31NDrEN diakses pada 2 Juli 2020 Pukul 11.30.

Gambar 1. 1
Jenis Perangkat Yang Digunakan



Sumber: *We Are Social*

Dapat dilihat dari informasi yang dipaparkan dalam gambar 1.1 persentase pengguna *Mobile Smartphone* sebesar 96%, *Smartphone* 94%, *Non-Smartphone Mobile Phone* 21%, Laptop dan komputer 66%, Table 23%, Konsol game 16 %, dan *virtual reality device* 5,1%. Penguna Mobile *smartphone* dan *smartphone* jauh lebih banyak dari penguna perangkat-perangkat lainnya.

Masyarakat Indonesia hampir semua membutuhkan jasa perbankan, seperti menabung, transfer uang, dan pembiayaan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, hal ini juga berdampak kepada kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi. Metode konvensional (manual) seperti nasabah harus datang ke bank untuk bertransaksi sudah tidak diminati lagi, karena di era ini metode konvensional dianggap tidak efisien dan efektif. Kemajuan teknologi ini bersifat *multiplier* (pengganda), yang memiliki arti kemajuan tersebut berdampak pula bagi bidang-bidang lainnya, salah

satunya yaitu bidang sistem pembayaran.[4] Masyarakat saat ini mempunyai mobilitas yang lebih tinggi, *Cashless* merupakan salah satu kegiatan yang digemari masyarakat pada saat ini, *cashless* adalah pengunaan bentuk pembayaran secara nir tunai atau digital, Hal ini dirasa cukup efektif dan efisien, salah satu transaksi pembayaran yang berbasis digital contohnya pembayaran QR *Pay* lewat aplikasi *mobile banking.*[5] Perbankan perlu melakukan penyesuaian terhadap kebiasaan masyarakat tersebut jika tidak, cepat atau lambat akan tertinggal dari lembaga keuangan yang lain. Perbankan perlu meningkatkan dan menciptakan produk serta layanan yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat. Menurut Maryanto Supriyono kemajuan pesat yang terjadi dalam bidang teknologi, memiliki dampak yang sangat besar terhadap pelayanan jasa perbankan dalam hal teknologi atau elektronik.[6]

Untuk menghadapi tantangan ini, Bank Syariah Mandiri memperkuat daya saingnya melalui upaya peningkatan layanan digital dengan meluncurkan *New* Mandiri Syariah *Mobile Banking, Mobile Banking* adalah layanan transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi smarthphone atau perangkat *Mobile* yang sumber dananya berasal dari tabungan atau rekening masing-masing nasabah yang ada di bank. [7] *New* Mandiri Syariah *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang berbasis teknologi

[4] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 346

[5] Elshabyta, "Fintech dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Pendongkrak Ekonomi Kerakyatan", *Essay Booklet The Transformative Power Of Fintech UGM*, 2018

[6] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 65

[7] Dikutip https://bit.ly/3h7N9be pada 5 April 2020 pukul 15.00 WIB

seluler atau ponsel yang diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun. Keunggulan baru layanan *New* Mandiri Syariah *Mobile Banking* yaitu penambahan fitur-fitur ibadah seperti Ziswaf [8], waktu sholat, arah kiblat, dan masjid terdekat.[9] Menurut Ahmad Syafii (Direktur IT dan Operational Mandiri Syariah) yang dikutip dari Republika.co.id Bank Mandiri Syariah akan terus berinovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan layanan digital, khusunya *Mobile Banking*. Hal ini bertujuan agar nasabah merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan dan transaksi yang disediakan Bank Syariah Mandiri. Saat ini terdapat 72 fitur pada Mandiri Syariah *Mobile Banking* yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Ahmad Syafii juga menjelaskan bahwa sampai bulan September 2019 penguna Mandiri Syariah *Mobile Banking* mencapai 973 ribu akun dengan jumlah transaksi 2,29 juta transaksi.[10]

Hadirnya *Mobile Banking* sebagai layanan yang ditawarkan perbankan akan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi. Layanan *Mobile Banking* ini adalah perpaduan dan gabungan antara sistem informasi dan teknologi untuk menunjang aktivitas perbankan tanpa harus nasabah mengunjungi kantor. Pelayanan inipun tidak terbatas waktunya, dapat melakukan transaksi selama 24 jam setiap harinya, dan dapat diakses menggunakan perangkat *Mobile smartphone.* Intensitas dan interaksi

[8] Zakat, Infaq Sedekah, dan wakaf.
[9] Anual Report, Bank Syariah Mandiri, 2018
[10] Dikutip https://bit.ly/3kJHbQg pada 5 April 2020 pukul 15.13 WIB

pengguna dengan sistem menunjukkan bahwa sistem tersebut dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi.[11] Pengunaan *Mobile banking Service* ini akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Apabila nasabah mersakan puas dalam melakukan transaksi menggunakan *Mobile banking* maka tingkat loyalitasnya nasabah pun akan meningkat dan jika nasabah merasa puas maka mereka akan berbicara baik dan merekomendasikan *mobile banking service* kepada orang lain, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Akbar yang menjelaskan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengguna *Mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Perbankan juga perlu memperhatikan pemasaran dengan mengedepankan nilai dari nasabah, meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat kepada nasabah sehingga dengan adanya keyakinan seperti itu maka akan timbul *emotional Value* pada diri nasabah. Menurut Palilati yang dikutip oleh Kusnul *Customer Perceived Value* adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari produk yang terdiri atas manfaat, nilai pelayanan yang terdiri dari kecepatan pelayanan, keprofesionalan karyawan, kenyamanan, hubungan interaktif, dan informasi yang diberikan, serta cita perusahaan.[12] Dalam hal ini jika bank dapat menciptakan ikatan *emotional* yang baik dengan memenuhi

[11] Andri daisy rahmad, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sms Banking", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No.1, 2017, 38

[12] Kusnul Azizah, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah", (Skripsi IAIN Tulung Agung, 2019), 5

harapan pelanggan dan menambahkan nilai atas produk atau jasa yang mereka butuhkan maka pelanggan akan merasa puas dan senang sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun ditemukan hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Soliha dan Solechah dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas namun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Perbankan perlu meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan efektifitas dan efesiensi layanannya serta kualitas layanan pada nasabah, ini semua dilakukan demi terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sebuah kunci keberhasilan dari suatu bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah bentuk respon pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian apa yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah suatu layanan atau produk digunakan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah mempunyai pengaruh kepada kinerja usaha bank, jika nasabah puas maka akan memberikan pengaruh yang positif, dan jika nasabah tidak puas maka akan memberikan dampak yang negatif. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Noviana seorang pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan berbicara baik tentang produk tersebut,

tidak memperhatikan produk-produk dari merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, akan melakukan pembelian atau pengunaan ulang.[13]

Dengan terciptanya kepuasan bagi nasabah memberikan dampak positif pada meningkatnya loyalitas nasabah, loyalitas nasabah adalah nilai yang terbentuk dari sudut pandang nasabah yang mampu memberikan nilai terhadap layanan yang ditawarkan oleh perbankan dimana kualitas tersebut membentuk suatu citra yang baik. Loyalitas adalah sebuah komitmen nasabah untuk bertahan dan berlangganan untuk melakukan penggunaan jasa atau pembelian produk bank yang terpilih secara konsiten dalam jangka waktu yang panjang serta tidak goyah dengan usaha-usaha pemasaran bank pesaing. Loyalitas nasabah merupakan sebuah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank untuk menjamin kelangsungan usaha bank.[14] Semakin nasabah merasa ekspektasinya terpenuhi maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmiyatun dimana kepuasan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah tidak membuat nasabah semakin setia dengan perusahaan.

[13] Noviana Landy Kusuma, "Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BNI Syariah", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 23

[14] Nur Azilah, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 25

Sesuai dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Mobile Banking Service* dan *Customer Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality*"**

B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam Penelitian ini:

1. Apakah *Mobile Banking Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*?
4. Apakah *Mobile Banking Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*?
5. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *Mobile Banking Service* terhadap *Customer Satisfaction.*
2. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction.*

3. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyality*.
4. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *Mobile Banking Service* terhadap *Customer Loyality*.
5. Untuk menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyality.*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
   a. Akademis

      Penelitian ini dapat membantu menambah wawasan khazanah keilmuan dibidang perbankan syariah secara umum dan secara khusus untuk mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren Kh. Abdul Chalim.

   b. Peneliti

      Penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan khazanah keilmuaan dibidang perbankan syariah
2. Praktis
   a. Perbankan

      Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dan keputusan untuk melakukan inovasi pada layanan perbankan khususnya *Mobile*

Banking dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Nasabah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nasabah mendapatkan informasi mengenai kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi melalui *Mobile Banking*.