

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 memberikan dampak pada perubahan perilaku nasabah perbankan, melambatnya interaksi sosial praktis membuat peran layanan digital sangat dibutuhkan untuk melakukan transaksi perbankan (Sumadi, 2020). Gubernur Bank Indonesia dalam berita Kompas.com menyebutkan bahwa selama pandemi covid-19 transaksi digital sangat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan catatan Bank Indonesia terdapat peningkatan pada transaksi digital sebanyak 37,8% yoy (Fika Nurul Ulya, 2020). Peningkatan juga dialami pada layanan digital banking melalui *mobile banking* pada tiga bank syariah seperti Bank Syariah Mandiri yang mengalami peningkatan jumlah penggunanya dari 860,000 user menjadi 1,250,000 atau meningkat 45,23% dari jumlah tahun 2019 (Bank Syariah Mandiri, 2020), Bank BNI Syariah 86% yoy (BNI Syariah, 2020), dan Bank BRI Syariah 36% yoy (DetikFinance, 2020).

Tidak hanya ketiga bank Syariah tersebut yang mengalami peningkatan jumlah transaksi selama masa pandemi covid-19 beberapa bank konvensional juga mengalami hal serupa seperti Bank BNI mencatat selama pandemi covid-19 layanan *mobile banking* meningkat sebanyak 58,4% yoy dari 5,410,000 pengguna menjadi 8,560,000 pengguna aktif (Kontan.co.id, 2021). Bank Mandiri meningkat 30% yoy dari 5,000,000 pengguna menjadi 7,100,000 pengguna aktif (Merdeka.com, 2021). Serta Bank BRI meningkat 107% yoy dengan 11,100,000

pengguna aktif (CNBC Indonesia, 2021). Dari sisi pengunduh, pengguna layanan *mobile banking* bank konvensional juga masih unggul, pengunduh aplikasi *mobile banking* melalui playstore didapat data seperti ini:

**Tabel 1. 1 Pengunduh Aplikasi Mobile Banking**

<b>Nama Bank</b>	<b>Pengunduh</b>
Bank BRI	< 5.000.000
Bank Mandiri	< 10.000.000
Bank BNI	< 10.000.000
Bank BRI Syariah	< 1.000.000
Bank Syariah Mandiri	< 1.000.000
Bank BNI Syariah	< 10.000

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

Fakta yang ada menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah dari sisi pengguna masih jauh dibawah bank konvensional. Bloemer et.al (2008) dalam Tahuman (2016) menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. Faktor- faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan.

Berdasarkan penelitian Satriyanti (2012) kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya. Lalu hasil yang sama juga didapat oleh Batin (2019) bahwa kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. Oleh karena itu, agar dapat terus memenangkan hati nasabahnya dan menjawab kebutuhan nasabah saat ini, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah harus terus menjaga kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabahnya dengan selalu memastikan prinsip Syariah dijalankan agar dapat menciptakan loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking dari ketiga bank Syariah tersebut.

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah memiliki keunggulan untuk bersaing dengan bank konvensional yaitu dengan menerapkan kualitas layanan yang sesuai syariat Islam secara *kaffah* dan menjaga citra perusahaan yang Islami, agar nasabahnya merasa puas karena tidak bertentangan dengan peraturan dalam agama Islam. Dengan modal tersebut Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bisa mendapatkan nasabah yang loyal. Terlebih Indonesia adalah negara dengan jumlah umat muslim terbanyak dengan 202.867.000 jiwa atau 88,2% dari seluruh penduduk negeri ini yang membuat potensi untuk bersaing dan melebihi pengguna bank konvensional sangat terbuka.

Jika loyalitas pelanggan telah diraih maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan pihak yang memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan (Wahyudien et al, 2015).

Berkaitan dengan pemaparan diatas, dalam penelitian ini penulis melakukan kajian untuk mengetahui seberapa efektifnya *Electronic Service Quality (e-service quality)*, citra bank, dan kepuasan nasabah yang di ukur dengan *Electronic Satisfaction (e-satisfaction)* mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu meneliti tingkat *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* produk *mobile banking* dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Dengan *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* akankah berpengaruh pada loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan produk *mobile banking* dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah untuk memudahkan nasabah dalam menghadapi pandemi covid-19. Tingkat loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh ketiga Bank Syariah tersebut dapat menjadi modal untuk menyaingi produk layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh bank konvensional.

Indikator yang di gunakan dalam variabel *e-service quality* menurut Zeithaml et al, (2009) yaitu (1) *Efficiency*, (2) *Fullfillment*, (3) *System availability*, (4) *Privacy*, (5) *Responsiveness*, (6) *Compensation*, (7) *Contact* (Anita Tobagus, 2018). Menurut Soemirat dan Ardianto (2016) untuk menilai citra perusahaan dapat menggunakan beberapa indikator seperti (1) Persepsi, (2) Kognisi, (3) Motivasi, dan (4) Sikap (Juniarta dan Masreviastuti, 2018).

Indikator yang digunakan dalam variabel *e-satisfaction* yaitu (1) *Convience*, (2) *Merchandising*, (3) *Site Design*, (4) *Financial Security* (Fazria et al., 2019). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yaitu *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas jasa perbankan dapat dilakukan dengan melihat indikator (1) *Trust*, (2) *Psychological commitment*, (3) *Switching cost*, (4) *Word of mounth*, (5) *Cooperation* (Astono, 2017).

### 1.3 Identifikasi Masalah

Perkembangan penggunaan *mobile banking* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah selama pandemi covid-19 ini telah mengalami kenaikan yang signifikan baik dari sisi *user*, jumlah transaksi dan *fee based income*. Namun, jika dibandingkan dengan layanan *mobile banking* yang dimiliki oleh bank konvensional ketiga Bank Syariah tersebut masih berada dibawah mereka, dari sisi pengunduh aplikasi *mobile banking* dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah juga masih sangat rendah jika dibandingkan dengan produk *mobile banking* dari bank konvensional seperti Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI. Tingkat loyalitas pengguna produk layanan *mobile banking* dari ketiga bank Syariah tersebut dapat dijadikan kekuatan yang dimiliki untuk tetap dapat bersaing dengan bank konvensional, maka dari itu untuk mengetahui pemicu loyalitas pengguna layanan *mobile banking* digunakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas seperti kualitas layanan, kepuasan, dan citra bank. Ketiga faktor tersebut dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui adakah dari ketiganya memiliki pengaruh dalam

membentuk loyalitas pengguna layanan *mobile banking* dari ketiga bank syariah tersebut. Kualitas layanan diukur dengan *e-service quality*, citra bank, dan kepuasan diukur dengan *e-satisfaction* apakah berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan *mobile banking* selama masa pandemi covid-19.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Z)?
2. Bagaimana pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)?
3. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) dan citra bank (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)?
4. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)?
5. Bagaimana pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)?
6. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)?
7. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1), citra bank (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)?

8. Bagaimana pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)?
9. Bagaimana pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)?

### 1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan atas masalah yang sedang diteliti bisa lebih terfokuskan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki variabel bebas (independen) yaitu *E-Service Quality* (X1) dan Citra Bank (X2), variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Nasabah (Y), dan variabel intervening yaitu *E-Satisfaction* (Z).
2. Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti yaitu pengguna *mobile banking* dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah se-Jabodetabek sebelum merger menjadi Bank Syariah Indonesia.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Z)
2. Menganalisis pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)

3. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) dan citra bank (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)
4. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)
5. Menganalisis pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)
6. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)
7. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1), citra bank (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y)
8. Menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)
9. Menganalisis pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

### 1.7 Manfaat Penelitian

Dengan penjelasan yang telah dijabarkan di atas peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di dapat dalam masa perkuliahan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah.



## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai perbandingan bagi penelitian yang sudah ada, selain itu penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai informasi tambahan bagi pembaca khususnya yang mencari materi tentang analisis pengaruh *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* terhadap loyalitas nasabah penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah di masa pandemi covid-19.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah yang telah melakukan merger agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang mana pada setiap babnya menjelaskan masalah yang di angkat dalam beberapa sub bab. Agar memudahkan mendapat gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka penulis merangkumnya dalam sistematika penulisan skripsi berikut ini:

### 1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pengaruh *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* terhadap loyalitas nasabah penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah di masa pandemi

covid-19, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dilakukannya penelitian.

## 2. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pemaparan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti penjelasan dari loyalitas nasabah, *e-service quality*, citra bank, *e-satisfaction*, dan layanan jasa perbankan syariah. Selain itu, dijelaskan juga kerangka pemikiran penelitian dengan di dukung beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini dan pengembangan hipotesis.

## 3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menjelaskan seputar metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Metode penelitian yang di bahas dalam bab ini seperti objek penelitian yang digunakan berupa populasi dan sampel, desain penelitian yang berisi jenis penelitian yang digunakan, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel beserta pengukurannya, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

## 4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang di olah oleh penulis, serta interpretasi hasil yang penulis bahas dengan argumentasi sesuai hasil yang didapatkan.

## 5. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang penulis berikan berdasarkan dari hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian.

