

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan atau komitmen yang diberikan oleh seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa pada suatu perusahaan. Sedangkan nasabah merupakan suatu individu atau kelompok yang mempercayakan kepengurusan finansialnya di dalam suatu bank. Jadi loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perbankan yang ditandai dengan penggunaan produk dan jasa tersebut secara berulang tanpa terpengaruh oleh situasi untuk berpindah dari bank satu ke bank yang lainnya.

Beberapa definisi tentang loyalitas yang dikemukakan para ahli yakni oleh Griffin yang menyatakan bahwa loyalitas diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak untuk melakukan pembelian produk atau jasa di perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan memberitahukan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan¹.

Definisi lain loyalitas menurut para ahli yakni menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

¹ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm.24

dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku².

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* yang memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku³.

Berdasarkan pemaparan loyalitas diatas menunjukkan bahwa jika loyalitas nasabah tinggi maka dapat meningkatkan pertumbuhan dan profit bagi perusahaan. Loyalitas ini merupakan elemen kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat berupa pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan jangka pendek. Efek akhir dari loyalitas pelanggan mengarah kepada keuntungan perusahaan jangka panjang.⁴

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro yang beralamat di Jl. Diponegoro No.60, Lebaksari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, ternyata terdapat beberapa masalah yang berkenaan dengan loyalitas yakni pada

²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129

³ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.9, Juni 2020), hlm.56

⁴ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh:Sefa Bumi Persada, 2018), hlm.18

loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*. Karena dengan adanya era teknologi informasi yang semakin canggih ini membawa perubahan yang signifikan pada sektor perbankan. Perubahan yang dimaksudkan yaitu perubahan yang terjadi pada digitalisasi perbankan.

Tuntutan digitalisasi perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong pengembangan digital bank di Indonesia. Faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*), dan transaksi digital (*digital transaction*). Peluang digital antara lain meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital di antaranya meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi mobile (*mobile apps*). Transaksi digital meliputi transaksi perdagangan *online (e-commerce)*, transaksi *digital banking*, dan transaksi uang elektronik⁵.

Dengan adanya digitalisasi perbankan tersebut yakni dengan tersedianya aplikasi mobile (*apps mobile*) salah satunya pada aplikasi *BSI Mobile Banking* akan mampu meningkatkan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat, akan tetapi pada kenyataannya setelah saya melakukan riset di BSI KCP Cilacap Diponegoro ditemukan kecenderungan-kecenderungan antara lain terkait dengan penggunaan *BSI Mobile Banking* yang mana masih banyak nasabah yang kurang mengerti tentang berbagai penggunaan fitur-fitur yang tersedia di *BSI Mobile Banking*, dengan adanya hal tersebut mampu

⁵ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>. Diakses 30 November 2023 pukul 03.09

menimbulkan berbagai persepsi nasabah pengguna *Mobile Banking* akan fitur kemudahan yang diberikan oleh pihak BSI seperti contoh kasus pada nasabah yang masih kebingungan untuk melakukan aktivasi BSI *Mobile Banking* dan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi BSI *Mobile Banking* tersebut.

Di samping itu, transformasi digital perbankan juga memunculkan tantangan yang perlu diwaspadai. Beberapa tantangan tersebut mencakup perlindungan data pribadi dan risiko kebocoran data, risiko investasi teknologi yang tidak sesuai dengan strategi bisnis, risiko penyalahgunaan teknologi *artificial intelligence*, risiko serangan siber, risiko alih daya, perlunya dukungan kesiapan tatanan institusi yang berorientasi digital, inklusi keuangan bagi penyandang disabilitas, literasi keuangan digital yang masih rendah, infrastruktur teknologi informasi yang belum merata di Indonesia, dan dukungan kerangka regulasi⁶. Dengan adanya resiko-resiko tersebut menimbulkan kecenderungan terhadap nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*. Seperti fenomena yang beredar saat ini yakni banyaknya virus atau file-file phishing yang menyebabkan *Mobile Banking* nasabah terbobol atau teretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Adapun aplikasi BSI *Mobile Banking* ini telah ada sejak Februari 2021 yang mana tentu membawa dampak positif dari sikap nasabah pada kredibilitas BSI *Mobile Banking*, akan tetapi dengan adanya resiko-resiko diatas ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile Banking*. Dimana seharusnya BSI *Mobile Banking* ini mampu

⁶ *Ibid*

menjamin keamanan dan privasi nasabah. Jadi, jika semakin banyak nasabah percaya keamanan dan privasi BSI obile banking maka semakin besar loyalitas nasabah menggunakan layanan BSI Mobile.

Selain itu sejak perbankan menghadirkan produk layanan *Mobile Banking*, semakin meningkatnya nasabah dalam melakukan transaksi. Peningkatan tersebut juga dipengaruhi adanya kualitas layanan yang baik⁷. Namun layanan ini tidak semudah yang di harapkan nasabah, sehingga peneliti perlu meneliti kualitas layanan yang menjadi faktor penting dalam menilai loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*. Salah satu contoh dari kualitas layanan yang masih kurang yakni adanya keterlambatan atau bahkan tidak mendapat informasi maupun pemberitahuan mengenai transfer dan transaksi lainnya yang seharusnya dikirimkan pada SMS Banking.

Berdasarkan riset awal penulis yang dilakukan pada 29 Agustus 2023, diketahui dari 36 responden dihasilkan sebagai berikut⁸:

Tabel 1. 1
Data Reponden Riset Awal

No.	Pertanyaan	Kuantitas
1.	Memiliki BSI <i>Mobile Banking</i>	24
2.	Lama penggunaan kurang dari 1 tahun	26
3.	Mengalami kesulitan dalam penggunaannya	2
4.	BSI <i>Mobile Banking</i> memiliki resiko	6
5.	Layanan BSI <i>Mobile Banking</i> kredibel	35
6.	Kualitas layanan BSI <i>Mobile Banking</i> cukup baik	32
7.	Dapat mempengaruhi loyalitas	17

⁷ Basri,A.I, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. Society, Journal (Bisnis Dan Manajemen) Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.1-19*

⁸ Penyebaran kuisioner melalui google form, pada tanggal 29 Agustus 2023

Dari data responden diatas dikatakan bahwa ada 17 responden yang menjawab bahwa hal-hal mengenai kemudahan penggunaan, resiko yang ada, kredibilitas yang ada, kualitas layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile Banking* ternyata dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas terhadap penggunaan BSI *Mobile Banking*.

Adapun berdasarkan tingkat penggunaan nasabah BSI *Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro pada tiga tahun terakhir per Februari 2021 sampai Agustus 2023 yakni sebagai berikut⁹ :

Tabel 1. 2
Data Nasabah Pengguna BSI *Mobile Banking* di
BSI KCP Cilacap Diponegoro
per Februari 2021 - Agustus 2023

Periode	Jumlah Pengguna
1 Februari 2021 - 1 Februari 2022	2.608 pengguna
1 Februari 2022 - 1 Februari 2023	3.091 pengguna
1 Februari 2023 - 31 Agustus 2023	848 pengguna
TOTAL	6.547 pengguna

Data diatas merupakan data yang diambil pertahunnya dan dalam tiga tahun terakhir ditemukan bahwa total dari pengguna di tiga tahun tersebut yakni ada 6.547 pengguna. Sedangkan adapula data yang diambil dari keseluruhan pengguna aktif BSI *Mobile Banking* di tiga tahun terakhir tersebut yakni sebagai berikut¹⁰:

Tabel 1. 3
Data Nasabah Pengguna BSI *Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap
Diponegoro Secara Keseluruhan

⁹ Data dari BSI KCP Cilacap Diponegoro, pada tanggal 18 September 2023

¹⁰ *Ibid*

Per Februari 2021 – Agustus 2023

Periode	Jumlah Pengguna
1 Februari 2021 – 31 Agustus 2023	6.606 pengguna

Maka dari data pengguna diatas dapat disimpulkan bahwa total pengguna yang dihitung dari tiga tahun tersebut dengan keseluruhan pengguna aktif ini mendapatkan selisih 59 pengguna BSI *Mobile Banking*. Oleh karena itu data-data tersebut akan peneliti jadikan sebagai sebuah acuan apakah faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*.

Menurut dugaan peneliti, terdapat empat faktor yang sangat menentukan. Keempat faktor tersebut adalah yang pertama faktor persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis dalam *Indonesian Accounting Literacy Journal*, persepsi kemudahan merupakan ekspektasi seseorang dimana dalam menggunakan sebuah sistem, seseorang tidak perlu memerlukan usaha yang keras karena mudah untuk dipahami¹¹. Jadi, persepsi kemudahan penggunaan adalah kondisi dimana ketika seseorang berfikir bahwa dalam menggunakan sistem teknologi tidak sulit menggunakannya atau tidak membutuhkan usaha yang keras dalam penggunaan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, jika semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi *Mobile Banking* akan semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Akan tetapi pada kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan seperti masih

¹¹ Rudini.F.D, Riauli.S.H, dan Arry Irawan, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung), *Indonesian Accounting Literacy Journal*, Vol. 03, No. 02, March 2023, pp. 189 – 194

kurang pemahamannya terhadap penggunaan fitur-fitur layanan yang ada pada BSI *Mobile Banking*.

Kedua faktor resiko. Menurut Ricky W, Griffin dan Ronald J.Ebert mendefinisikan bahwa resiko adalah *uncertainty about future events* yang berarti ketidakpastian tentang masa depan. Jadi, resiko secara umum adalah suatu bentuk pada keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan pada saat ini¹². Akan tetapi pada kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecendrungan seperti kurang merasa aman dalam penggunaannya karena dikhawatirkan adanya pencurian, penipuan dan peretasan pada akun *Mobile Banking* nasabah.

Ketiga faktor kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan, yang dimana perusahaan memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam memproduksi barang dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan¹³. Kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Kredibilitas didefinisikan sebagai perilaku saat seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu sistem teknologi. Keamanan kepada perlindungan informasi atau sistem pengguna dari penipuan atau tindak kejahatan lainnya. Akan tetapi pada kenyataannya memperlihatkan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan

¹² Ida Ayu Made Sasmita Dewi, *Manajemen Risiko*, (Bali: UNHI Press, 2019), hlm.42

¹³ Naufal Bachri, *Kredibilitas Bank Syariah dan Perilaku Nasabah*, (Aceh : Sefa Bumi Persada, 2021), hlm.15

nasabah yakni akan besarnya resiko yang ada, keamanan dalam menggunakan, kebutuhan transaksi pada layanan yang tersedia, dan kerahasiaan data pribadi nasabah. Indikator-indikator tersebut yang dapat mempengaruhi nasabah dalam loyalitasnya menggunakan *BSI Mobile Banking*.

Keempat faktor kualitas layanan. Kualitas layanan (*service quality*) menurut Parasuraman didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau dapatkan. Kualitas layanan ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam penyampaian sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen¹⁴. Akan tetapi pada kenyataannya memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang ada belum cukup baik karena banyaknya resiko yang harus ditanggung nasabah yang akan berdampak pada kenyamanan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranti Dwi Lestari¹⁵ yaitu tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada *Mobile Banking BSI* (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹⁴ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, (Sidoarjo : Umsida Press, 2018), hlm.24-25

¹⁵Ranti Dwi Lestari, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Mobile Banking Bsi (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, Skripsi, 2021, hlm.79-80

Islam UIN Walisongo Semarang, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas menggunakan *Mobile Banking* BSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Roslina Noor Hidayati¹⁶ tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto), yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan diatas dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kredibilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking* (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Diponegoro)”

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang sebelumnya, perumusan persoalan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*?
2. Adakah pengaruh resiko terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*?

¹⁶Roslina Noor Hidayati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Purwokerto)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023, hlm.69-77

3. Adakah pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*?
4. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *BSI Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh resiko *BSI Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas nasabah pengguna *BSI Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *BSI Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia.

Sebagai sumber informasi dan pedoman yang diharapkan untuk dapat digunakan instansi bank syariah sebagai bahan saran dan evaluasi dalam menyediakan layanan *BSI Mobile Banking* agar dapat lebih ditingkatkan lagi untuk kedepannya.

b. Bagi Peneliti.

Untuk meningkatkan wawasan peneliti mengenai kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas, dan kualitas layanan dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*.

c. Bagi Pembaca.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi atau pemikiran untuk pihak yang berkepentingan khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rangka teori untuk penelitian yang sama dan diharapkan sebagai petunjuk keefektifan layanan *BSI Mobile Banking*.