

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perbankan adalah sebagai salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan do pasar global (Darmawi, 2011:1).

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia, (OJK, 2017).

Di dalam era modern ini teknologi sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat di Indonesia dan salah satu bagian dari teknologi tersebut adalah internet. Berikut data pengguna internet dunia berdasarkan website *e-Marketer* :

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Negara	Dalam (juta) orang					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2. Amerika	246,0	252,9	259,7	264,9	269,7	274,1
3. India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4. Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5. Jepang	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
6. Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7. Rusia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8. Jerman	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9. Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10. Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3

Sumber : *e-Marketer* (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 lembaga riset *e-Marketer* mengungkapkan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 123,0 juta orang pada tahun 2018 dan termasuk rangking 6 negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan munculnya internet, para pebisnis menggunakan kesempatan untuk mulai beralih menggunakan kesempatan untuk mulai beralih melakukan bisnis secara online dimana peran perusahaan jasa perbankan sangat diperlukan.

Kemajuan teknologi informasi mempunyai efek yang sifatnya *multiplier* (pengganda), yang artinya kemajuan teknologi menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satu bidang tersebut adalah sistem pembayaran, kemajuan teknologi di bidang komunikasi, terutama internet dan telepon sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Teknologi

informasi berkembang pesat sehingga dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua orang, salah satunya bagi pelaku bisnis, teknologi informasi yang berupa internet ini sangat diperlukan karena untuk menyelesaikan pekerjaannya serta bisa mengakses informasi tentang bisnis yang sedang berkembang, (Ujang Sumarwan, 2011:346).

Perkembangan teknologi tersebut dapat menghubungkan antara sistem jaringan satu dengan lainnya yang tersebar diseluruh dunia sehingga informasi dan transaksi dapat di akses tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah, dan jaringan tersebut dalam perbankan disebut dengan *internet banking*. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online*, beberapa di antaranya yaitu untuk melakukan transaksi cek saldo tabungan, deposito, giro, pembiayaan, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer *realtime* ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, pembayaran tagihan serta transaksi lainnya, (<http://www.syariahmandiri.co.id>, 30-8-2019).

Perkembangan internet banking mengalami lompatan yang sangat besar, transaksi menjadi mudah cepat dan aman tanpa ada batas waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan internet banking untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan tanpa nasabah datang ke bank.

Salah satu bank yang berniat mengembangkan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), dengan mengembangkan layanan ini untuk mendongkrak jumlah nasabah. Saat ini jumlah nasabah yang tersebar di seluruh cabang perusahaan Bank Mandiri

Syariah mencapai 1,7 juta. Apalagi layanan ini sudah bisa digunakan di 80 cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. Termasuk di ATM milik Bank Syariah Mandiri yang mencapai 50.000.

Seiring dengan berkembangnya teknologi terutama *e-banking*, terdapat perusahaan-perusahaan di bidang perbankan diketahui memiliki tingkat kinerja operasional yang baik dan berhasil mengalahkan para pesaing. Berikut ini terdapat data hasil survey dari *Top Brand Award* Indonesia Kategori *e-banking* pada tahun 2015-2019.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Internet Banking dan Mobile Banking

Internet Banking					
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (Dalam %)</i>				
	2015	2016	2017	2018	2019
Klik BCA	60,2	54,0	53,3	51,8	36,0
<i>Internet Banking Mandiri</i>	16,9	20,0	19,1	18,2	18,3
<i>Internet Banking BRI</i>	8,5	9,0	10,3	13,5	17,4
<i>BNI Internet Banking</i>	11,5	6,3	7,9	9,7	13,3
<i>Mobile Banking</i>					
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (Dalam %)</i>				
	2015	2016	2017	2018	2019
m-BCA	54,2	48,4	48,1	49,5	44,5
<i>m-Banking Mandiri</i>	16,6	22,7	21,1	17,8	16,6
<i>BRI Mobile</i>	11,0	10,2	12,2	14,6	17,0
<i>BNI Mobile</i>	12,3	10,1	10,1	11,4	12,3

Sumber : *topbrand* (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam kategori *internet banking* dan *mobile banking* Bank Mandiri memiliki *Top Brand Index* di posisi ke dua dan juga fluktuasi atau tidak stabil dari setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri dalam hal *e-banking* masih kalah dengan Bank BCA yang diposisi pertama dalam *Top Brand Index*.

Tabel 1.3
***Top Brand Index* Kategori Tabungan Syariah**

Tabungan Syariah				
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i> (Dalam %)			
	2015	2016	2017	2018
BRI Syariah	28,5	26,4	22,9	27,5
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27,4	31,5	26,1	27,6
BNI Syariah	13,5	15,9	15,2	27,0

Sumber : *topbrand* (2018)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa dalam kategori tabungan syariah Bank Mandiri memiliki *Top Brand Index* yang juga fluktuasi dari setiap tahunnya.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa

bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.

Selain permasalahan yang terjadi pada fenomena bisnis dari bank syariah, terdapat research gap atau kesenjangan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dari penelitian kali ini.

Samar Rahi dan Mazuri Abd Ghani (2016) dalam penelitiannya pada Nasabah Bank di Malaysia pengguna *internet banking*, menyatakan bahwa *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbanding terbalik dengan penelitian Aishatu dan G.C. Lim (2017) pada *Internet Banking di Nigeria*, menunjukkan bahwa *e-banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian dari Sukma Nur Annisa (2018) pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitiannya Fakhraddin Maroofi (2017) pada nasabah di Iran, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian dari Sukma Nur Annisa (2018) pada Nasabah Bank Negara Indonesia di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Endah Winarti (2016) pada Nasabah Bank Bukopin di Daerah SetiaBudi Jakarta Selatan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah.

Cynthia Imelda Tjokro (2018) dalam penelitiannya pada Nasabah Bank BTN Cabang Ambon, menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitiannya Susriyanti (2016) pada Nasabah Tabungan Sikoci, menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang fenomena bisnis dan research gap maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“PENGARUH PENGGUNAAN *E-BANKING*, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG KUDUS”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Variabel independen yaitu *e-banking*, kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
2. Obyek penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
3. Responden yaitu nasabah pengguna *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.

4. Waktu penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus. yaitu 1 bulan setelah proposal ini disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, perumusan masalah yang menunjukkan bahwa *e-banking* Bank Syariah Mandiri dalam kategori *internet banking* dan *mobile banking* mengalami fluktuasi dari setiap tahunnya dan masih kalah terhadap bank pesaingnya yang lebih diminati nasabah. Serta untuk kategori tabungan juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan maupun nilai pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka timbul pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif penggunaan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus ?
2. Apakah ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus ?
3. Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus ?
4. Apakah ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus ?
5. Apakah ada pengaruh positif antara penggunaan *e-banking*, kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus secara berganda ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh penggunaan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
2. Menguji pengaruh kepercayaan penggunaan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
4. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
5. Menguji pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi manajemen Bank Syariah cabang Kudus

Hasil Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi bahan masukan dan mungkin pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan *e-banking* serta kualitas pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh nasabah.

2. Bagi akademisi

Menambah wawasan akademisi khususnya mahasiswa program studi manajemen khususnya perbankan syariah tentang seberapa besar pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.