

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sesuai dengan surat Nomor SR-3/PB.1/2021 Otoritas Jasa Keuangan menerbitkan izin untuk merger tiga usaha bank syariah yaitu PT Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah pada tanggal 27 Januari 2021. Kemudian Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021 di Istana Negara (Bank Syariah Indonesia, 2021a).

Pemegang saham utama BSI terdiri dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan kepemilikan sebesar 50,38%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan kepemilikan sebesar 17,25% dan pemegang saham lainnya dengan kepemilikan masing-masing di bawah 5% (Bank Syariah Indonesia, 2021a).

Penggabungan ketiga bank syariah ini memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas dan kapasitas permodalan yang lebih baik. BSI diharapkan dapat bersaing di tingkat global dengan mendukung sinergi dengan perusahaan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, produk yang dikeluarkan oleh BSI antara lain tabungan, giro, pembiayaan, kartu dan digital.



Gambar 1. 1 Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber: (Bank Syariah Indonesia, 2021a)

Visi dan misi dari PT Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut (Bank Syariah Indonesia, 2021):

a. **Visi**

Menjadi sepuluh teratas di *global Islamic bank*.

b. **Misi**

- 1) Memberi akses ke produk keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar dengan memberikan nilai yang terbaik kepada pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan kebanggaan serta pilihan para talenta terbaik di Indonesia.

1.1.1 Produk

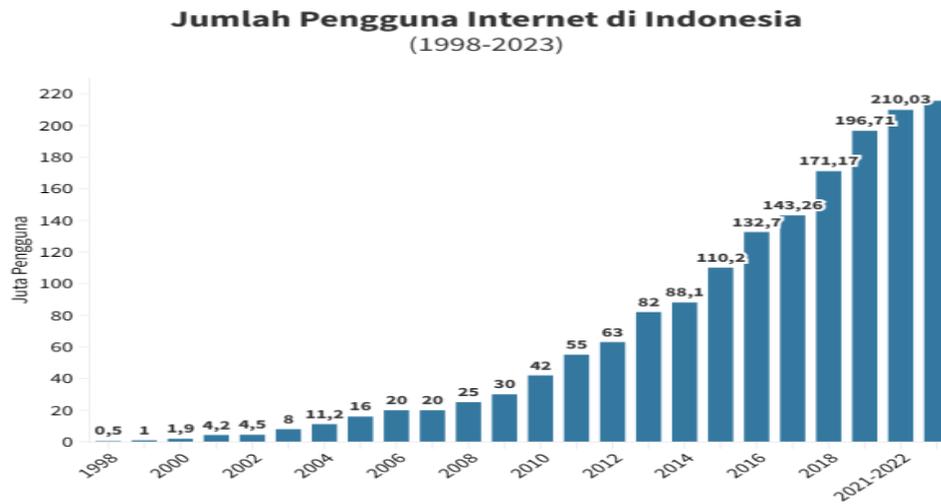
BSI *mobile banking* merupakan layanan keuangan virtual yang dimiliki dan dikelola oleh BSI yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara langsung dan efisien menggunakan ponsel, lalu dapat dioperasikan dengan praktis dan mudah. Fitur yang tersedia pada BSI *mobile banking* yaitu info

rekening, *transfer*, pembayaran, pembelian, QRIS, E-mas, tarik tunai, Al Quran serta hikmah, ATM cabang, info kurs, media sosial, BSI *mobile keyboard*, aktivasi, minta kode aktivasi ulang, pengaturan kata sandi dan pin, donasi *online*, buka rekening online, jadwal sholat. Nasabah bisa memilih menu favorit untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering nasabah lakukan. Nasabah bisa mengunduh aplikasi BSI *mobile banking* di App Store, Google Play, dan AppGallery (Bank Syariah Indonesia, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Hampir semua aspek kehidupan sekarang membutuhkan teknologi karena mengalami perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Internet merupakan salah satu pengaruh yang besar untuk saat ini. Manfaat yang ditimbulkan dari teknologi dan informasi terutama internet memberikan perubahan secara lebih cepat dan praktis terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, contohnya di dalam bidang pekerjaan membantu pekerjaan lebih efektif dan efisien. Informasi dapat diakses kapan dan di mana saja berkat kehadiran internet. Melalui kemajuan serta teknologi di berbagai bidang, setiap perusahaan dalam praktiknya sekarang bergantung pada internet.

Selain itu, kehadiran internet dan teknologi informasi menaikkan bisnis, salah satunya adalah transaksi *online* atau elektronik. Jumlah pengguna internet di Indonesia pasti dipengaruhi oleh perkembangan internet. Seperti yang di perlihatkan oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) survey dilakukan pada periode tahun 2022-2023. Survey tersebut memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (APJII, 2023)

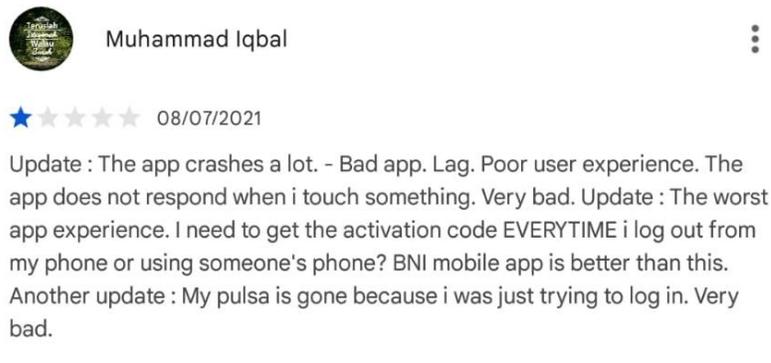
Dari survey yang dilakukan oleh APJII pada periode tahun 2022-2023, bisa ditarik kesimpulan pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 215,63 juta pengguna dalam periode 2022-2023. Pada periode sebelumnya sebanyak 210.03 juta pengguna yang artinya meningkat sebesar 2,67%. Total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi yang menggunakan internet, meningkat 1,17% dari 77,02% pada periode 2021-2022 (APJII, 2023).

Perkembangan teknologi informasi berperan penting dalam semua sektor terutama sektor keuangan (Santoso et al., 2020). Dengan meningkatnya penggunaan internet setiap tahun, hal tersebut berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Indonesia yang beralih ke digital. Salah satunya yaitu uang elektronik yang pertama kali dirilis pada tahun 2009. Dengan berkembangnya uang elektronik di Indonesia, banyak masyarakat mulai menggunakan metode pembayaran digital untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah. Melalui kemudahan dan solusi yang

diberikan oleh pembayaran digital banyak masyarakat yang meninggalkan uang kertas sebagai pembayaran dan beralih ke uang elektronik atau nontunai.

Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia membuat pengaruh terhadap dunia perbankan. Saat ini, bank di Indonesia telah meningkatkan layanan *mobile banking* serupa dengan BSI yang memiliki aplikasi yaitu *BSI Mobile*. Jumlah pengguna dari *BSI Mobile* pada tahun 2022 mencapai 4,81 juta, hal tersebut meningkat 38% dari tahun sebelumnya (Simanjuntak, 2023).

Guna menarik pelanggan perusahaan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai indikator. Kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan sejumlah elemen dari barang dan jasa yang pelanggan terima. Kebutuhan pelanggan akan terus meningkat seiring dengan waktu. BSI selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya. Namun, pada bulan Juni-Juli 2023, BSI menerima komplain dari pelanggannya. Penulis melihat pada Google Playstore di *rating* dan *reviews* dari 100 pengguna *m-banking* BSI sebanyak 68 pengguna memberikan *rating* bintang satu dengan rata-rata memberikan *review* yang kurang baik dari *m-banking* BSI seperti kegagalan transaksi, tidak bisa login, aplikasi yang tidak bisa dibuka, sebanyak sepuluh dengan memberikan *rating* bintang dua pengguna rata-rata menyatakan *m-banking* BSI masih kurang dalam tampilan aplikasi, sebanyak delapan pengguna dengan memberikan *rating* bintang tiga rata-rata mengemukakan *call center* yang tidak dapat dihubungi, dua pengguna dengan memberikan *rating* empat mengemukakan cukup puas dengan *m-banking* BSI, dan 12 pengguna dengan *rating* bintang lima rata-rata menyatakan sudah puas dengan apa yang diberikan oleh *m-banking* BSI.

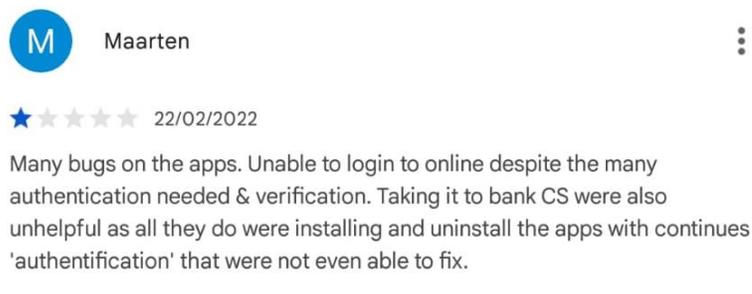


Gambar 1. 3 Komplain Pengguna tentang BSI Mobile

(*Tangibility*)

Sumber: (Iqbal, 2021)

Berdasarkan *review* pada gambar 1.3, beberapa pengguna memberikan penilaian yang kurang baik karena aplikasi sering *error*, dan beberapa pengguna lain menuliskan *user interface* dan *user experience* yang kurang baik, menunjukkan kurangnya pelayanan secara nyata dimana *tangibility* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memperhatikan fasilitas perusahaan.



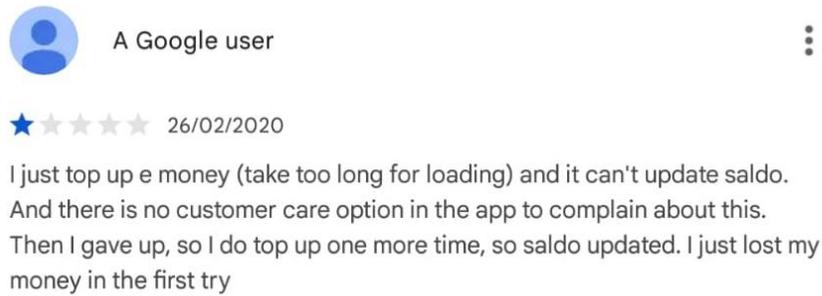
Gambar 1. 4 Komplain Pengguna tentang BSI Mobile

(*Reliability*)

Sumber: (Marteen, 2022)

Salah satu pengguna mengeluhkan terdapat banyak *bugs* di aplikasi sehingga pengguna tidak dapat masuk ke aplikasi. Selain itu CS juga tidak dapat membantu, CS

hanya meminta pengguna melakukan *uninstall* lalu *install* kembali aplikasi. Hal tersebut menunjukkan kurangnya kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability*.

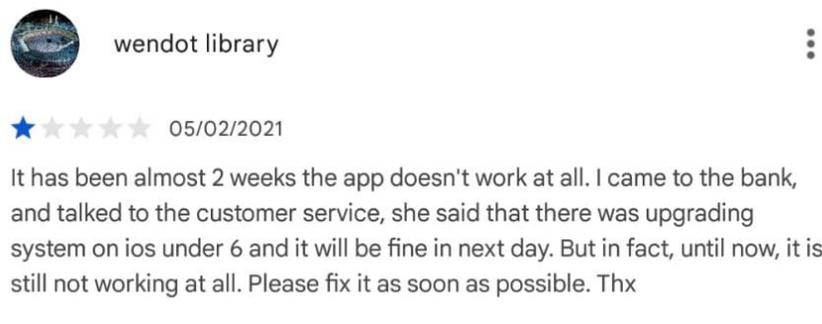


Gambar 1. 5 Komplain Pengguna tentang BSI Mobile

(*Responsiveness*)

Sumber: (User, 2022)

Komplain berikutnya adalah pada dimensi *responsiveness*, dimana perusahaan diharapkan dapat merespon dengan cepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam hal ini pengguna mengeluhkan karena kegagalan dalam *top up* saldo dan uangnya tidak masuk, dan pengguna mengeluhkan tidak ada fitur *customer care* di dalam aplikasi.

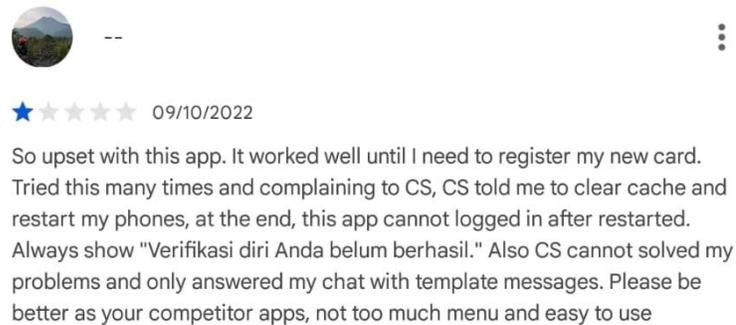


Gambar 1. 6 Komplain Pengguna tentang BSI Mobile

(*Assurance*)

Sumber: (Wendot, 2021)

BSI *Mobile* juga memiliki kekurangan dalam hal dimensi *assurance*. *Assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang memperlihatkan pengetahuan karyawan dalam menyampaikan informasi tentang produk guna menimbulkan kepercayaan. Dilihat dari gambar 1.6 pengguna mengeluhkan karena setelah melakukan apa yang disampaikan oleh CS, masalah tersebut masih belum selesai.



Gambar 1. 7 Komplain Pengguna tentang BSI Mobile

(*Emphathy*)

Sumber: (Playstore, 2022)

Dimensi kualitas pelayanan yang terakhir adalah *emphaty* yang berarti memiliki rasa peduli terhadap pelanggan perusahaan. Dalam kasus BSI *Mobile* sendiri, terkait *emphaty* masih kurang baik, ditandai dengan *review* pengguna di Google Playstore. Pengguna mengatakan bahwa CS tidak dapat membantu banyak terkait aplikasi yang *error*, CS hanya menyarankan pengguna untuk menghapus *cache* dan melakukan *restart* ponsel pengguna. Dan pengguna juga mengatakan CS hanya menjawab keluhan pengguna menggunakan *template*.

Data komplain pelanggan menunjukkan bahwa aplikasi BSI *Mobile* masih mengalami banyak masalah serta pelanggan merasakan kecewa karena pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut membuat kepuasan pelanggan menurun. Jika BSI tidak dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, dapat menjadi masalah yang cukup serius bagi BSI, selain itu pelanggan akan berpindah ke bank lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan

dapat memberikan pelayanan terbaik kepada mereka. Oleh karena itu, BSI harus meningkatkan kualitas pelayanan supaya kepuasan pelanggan semakin membaik.

SERVQUAL akan digunakan pada penelitian ini dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (M. Y. Khan et al., 2019) dan (A. G. Khan et al., 2021) yang menggunakan SERVQUAL sebagai model penelitian dengan objek yang sama yaitu *mobile banking*, sehingga model SERVQUAL merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dalam berbagai layanan pengaturan, konteks budaya dan lokasi geografis sejumlah penelitian mengadopsi model ini dan mendapatkannya hasil yang signifikan (Amiri Aghdaie, S., & Faghani, 2012). Agar stabil dan berkelanjutan pertumbuhan sektor *m-banking*, tidak ada jalan lain selain menjamin kualitas layanan yang unggul bagi nasabah pelanggan untuk mendapatkan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi hubungan tersebut antara kualitas layanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan pelanggan kepuasan *m-banking* dalam konteks Bank BSI, dan juga memberikan pemahaman dan pemahaman yang lebih baik saran penting, bagaimana kualitas layanan *m-banking* yang tersedia melalui perangkat genggam meningkatkan kualitas layanan keseluruhan sektor *m-banking* di BSI Kota Bandung. Pemasaran bank, hubungan literatur pemasaran dan kualitas layanan akan dikontribusikan oleh penelitian ini. Selain itu, temuan penelitian ini akan membantu lembaga keuangan untuk memiliki strategi yang lebih baik demi keberlanjutan *m-banking* jasa.

Referensi penelitian oleh Khan et al., (2021) digunakan dalam karya ini sebagai sumber. Objek penelitian terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan karya Khan et al., (2021). Penelitian ini menyangkut BSI *Mobile* di Kota Bandung, sedangkan Khan et al., (2021) penelitian menyelidiki *Mobile Banking* di Bangladesh. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, masalahnya adalah bahwa *mobile banking* akan memudahkan pelanggan perbankan karena jumlah pengguna internet yang meningkat di Indonesia. Namun, layanan yang ditawarkan oleh *mobile banking* masih kurang meyakinkan pelanggan untuk menggunakannya. Terdapat beberapa komplain yang disampaikan oleh nasabahnya seperti aplikasi yang sering *error*, terdapat banyak *bug* aplikasi sehingga tidak dapat masuk ke aplikasi, *user interface* dan *user experience* yang kurang baik, saldo tidak bertambah ketika nasabah melakukan *top up*, membuat nasabah kehilangan dana ketika melakukan *top up* percobaan pertama, selain itu *customer service* dari BSI tidak dapat menangani permasalahan nasabah dan tidak dapat memberikan solusi kepada nasabah, adanya *error* CS hanya menyuruh nasabah untuk melakukan *uninstall* lalu *install* kembali aplikasi, selain itu terdapat CS yang hanya menjawab keluhan dengan menggunakan *template*. Dari komplain-komplain yang dilakukan oleh nasabah menyebabkan kepuasan nasabah menjadi menurun. Oleh karena itu, BSI harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah BSI di Kota Bandung. Penulis akan menggunakan dimensi dari SERVQUAL antara lain *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (A. G. Khan et al., 2021), dimensi tersebut akan digunakan guna mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI di Kota Bandung?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI di Kota Bandung?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* di Kota BSI Bandung?

4. Apakah *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI di Kota Bandung?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BSI di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *tangibility mobile banking* BSI menurut tanggapan nasabah Bank BSI di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *reliability mobile banking* BSI menurut tanggapan nasabah Bank BSI di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *responsiveness mobile banking* BSI menurut tanggapan nasabah Bank BSI di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *assurance mobile banking* BSI menurut tanggapan nasabah Bank BSI di Kota Bandung.
5. Mengetahui pengaruh *emphaty mobile banking* BSI menurut tanggapan nasabah Bank BSI di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan dijelaskan ke dalam dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yang didasarkan pada aspek teoritis, dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan faktor kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari ilmu pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat dari penelitian ini yang didasarkan pada aspek praktis diharapkan dapat digunakan oleh Bank Syariah Indonesia maupun perusahaan bank lainnya untuk

membuat strategi inovasi dan kolaborasi dalam bisnis berbasis perbankan, sehingga dapat memungkinkan Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan kombinasi dengan benar dan mencapai target yang diinginkan. Selain itu, Bank BSI dapat mengembangkan sistem dari *mobile banking* di masa yang akan datang dengan fitur yang lebih menarik dan memudahkan nasabah.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut uraian singkat tentang sistematika penulisan tugas akhir dari penelitian ini yang meliputi Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang tentang kualitas pelayanan dan kepuasan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisikan mulai dari teori umum hingga teori khusus yang berkaitan dengan teori kualitas dan kepuasan konsumen.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang menjelaskan tentang metode pendekatan dan teknik penelitian yang dipakai.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisikan pengolahan dan pembahasan atas hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang berisikan kesimpulan dari jawaban atas pertanyaan penelitian serta saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.