

# BAB I

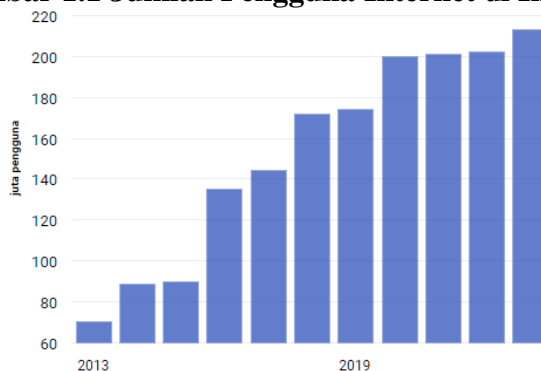
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, laju pertumbuhan ekonomi didorong oleh dua kekuatan besar yakni teknologi dan informasi. Semakin berkembang pesatnya kedua kekuatan tersebut menjadikan persaingan yang sengit antara perusahaan di kancah nasional maupun internasional Ashsifa, (2020). Perusahaan atau industri bisnis jika ingin tetap eksis maka harus menyesuaikan dan menerapkan perkembangan teknologi dengan beralih ke sistem yang otomatis atau digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi maka berdampak pula dengan kenaikan pengguna internet di Indonesia (Septiana et al., 2022).

Jumlah pengguna internet dari tahun 2013 sampai 2023 terus mengalami peningkatan, Dibandingkan Januari 2022 di tahun ini mengalami peningkatan sebanyak 5,44 % yaitu 202 juta jiwa. Per Januari 2023 total pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa yang mana setara dengan 77% total dari populasi masyarakat Indonesia di awal tahun ini yakni sejumlah 276,4 juta jiwa. Katadata.co.id (2023). Pernyataan tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

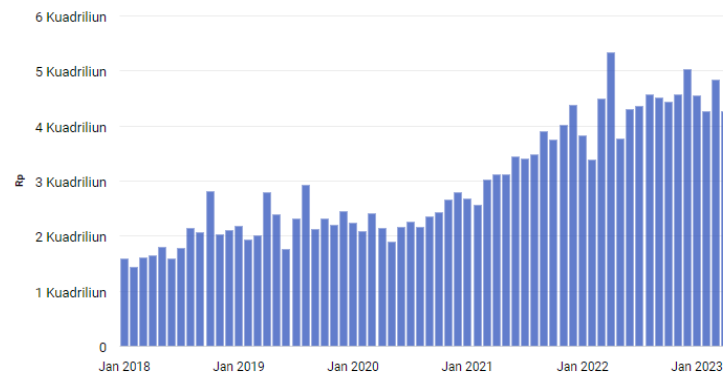


Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dapat dilihat bahwa dalam satu dekade terakhir pertumbuhan jumlah pengguna internet paling tinggi terjadi di bulan Januari 2016 yang mencapai 50,16% secara tahunan. Sedangkan pertumbuhan paling lambat terjadi pada bulan Januari 2022 yakni hanya 0,5%. Salah satu industri yang terdampak dengan perkembangan teknologi dan pengguna internet saat ini adalah industri perbankan syariah Katadata.co.id (2023).

Perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dengan adanya teknologi dan informasi. Bank Indonesia (BI) ingin mewujudkan sistem perbankan syariah yang modern, dan bersifat universal dimana dapat mencakup seluruh masyarakat di Indonesia tanpa terkecuali. Perbankan syariah di Indonesia telah memanfaatkan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi di sistem layanan berupa digital yakni dengan menggunakan *mobile banking* (Fitri et al., 2016). Menurut Iriani (2018) *mobile banking* atau M-banking ialah layanan dalam perbankan atau fasilitas digital yang memanfaatkan alat komunikasi yaitu handphone, dimana transaksi perbankan sudah tidak harus datang ke kantor bank melainkan dapat diakses. Layanan *mobile banking* bank syariah merupakan inovasi gabungan dari layanan sms banking dan *internet banking*. Berikut grafik nilai transaksi digital bank di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2023.

**Gambar 1.2 Nilai Transaksi Digital Bank di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa menurut data dari Bank Indonesia (2023) pertumbuhan nilai transaksi *digital banking* di Indonesia mengalami kenaikan sepanjang bulan April 2023 yaitu mencapai Rp. 4.264,8 triliun. Dapat dilihat bahwa pada bulan april 2023 mengalami penurunan 11,8% dibanding maret 2023 dan lebih rendah 20,1% dari pada bulan april 2022. Tetapi pada lima tahun terakhir transaksi perbankan digital mengalami pertumbuhan 158% dari april 2018 sampai april 2023. Transaksi *digital banking* diatas telah diklasifikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu berdasarkan pengguna *internet banking* dan *mobile banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

*Mobile banking* memiliki fokus utama pada menghubungkan pengguna dengan bank melalui smartphone mereka, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi interaktif seperti memperoleh informasi, mentransfer dana, membayar tagihan, dan aktivitas lainnya. Bank saat ini menganggap *mobile banking* sebagai layanan strategis yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi (Albashrawi & Motiwalla, 2019).

Salah satu bank syariah yang sudah menerapkan penggunaan *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia yang bernama BSI Mobile. BSI Mobile ialah layanan *mobile banking* yang mana diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabahnya, memberikan koneksi ke rekening tabungan dan memungkinkan mereka melakukan transaksi secara online Febrianti et al., (2021). Layanan *mobile banking* ini dapat diakses secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, melalui perangkat *smartphone*, baik *android* maupun *iOS*, BSI Mobile tidak kalah seperti bank lain, *mobile banking* ini juga menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan nasabah seperti pengecekan informasi saldo, transfer uang, bayar kebutuhan sehari-hari, bayar zakat, dan sebagainya (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Selain BSI Mobile, Bank Muamalat Indonesia juga memiliki layanan *mobile banking* yang diberi nama Muamalat DIN atau M-Din, sama seperti *mobile banking* yang lain, M-Din memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi menggunakan perangkat *mobile phone* yang bisa diakses dimana saja, M-Din memiliki fitur yang modern dan kekinian, selain itu juga dilengkapi fitur praktis seperti arah kiblat, kalkulator zakat dan hadist harian. Dengan demikian, platform ini tidak hanya menjadi alat bantu perbankan, tetapi juga menjadi teman sehari-hari bagi nasabah muslim atau muslimah (Bankmuamalat.co.id, 2023).

Penelitian sebelumnya tentang teknologi *mobile* telah menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan teknologi cenderung meningkat ketika persepsi kemudahan pengguna dan kepuasan nasabah meningkat. Keuntungan yang lebih besar dapat diraih ketika nasabah terus menggunakan teknologi *mobile* secara

berkelanjutan, karena ini dapat mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak layanan, dan akan mendapatkan keuntungan lebih besar pada bank (Ashsifa, 2020). Dengan adanya fasilitas *mobile banking* merupakan bentuk pemanfaatan teknologi perbankan syariah dan menjadikan nasabah mendapatkan kemudahan dalam akses layanan perbankan bisa dimana saja dan kapan saja (Rahayu, 2016), tetapi tidak semua individu dengan mudah dapat memahami dan menerima teknologi berbasis internet. Oleh karena itu, perlu diakui bahwa tingkat pengetahuan serta penerimaan pengguna terhadap layanan berbasis teknologi mesti dievaluasi (Yelvita, 2022).

Dengan demikian dunia perbankan syariah sudah ramai menggunakan layanan tersebut untuk mendapatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah, dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile banking*, bank berharap dapat meningkatkan kepuasan nasabah dari apa yang mereka harapkan saat menggunakan *mobile banking* bank syariah, sehingga nasabah pengguna *mobile banking* akan tetap menggunakan layanan dari bank syariah dan melakukan transaksi berulang, sehingga menjadikan nasabah menjadi loyal (Rahayu, 2016). Menurut Izzah et al., (2022) loyalitas seorang customer terhadap ekuitas suatu merek dianggap sebagai konsep yang sangat penting. Ekuitas merek adalah fitur produk yang pertama kali menarik perhatian pembeli dan merupakan salah satu bagian produk yang paling sering digunakan ketika pembeli ingin membeli barang atau jasa. Ini berarti bahwa bahkan produk yang sangat baik dikemas dalam berbagai bentuk, kualitas, inovasi, dan bahkan harga yang wajar tidak akan menarik pembeli tanpa merek. Lambang, logo,

desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai logo oleh beberapa penjual untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Nilai tambahan yang diberikan oleh suatu produk dikenal sebagai ekuitas merek.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Ekuitas merek dapat dilihat dari cara nasabah berpikir, merasakan dan berperilaku tentang merek dan harga pasar yang menguntungkan perusahaan. Semakin kuat nilai merek suatu produk, semakin menarik konsumen untuk membeli. Artinya, ekuitas merek adalah efek alienasi yang positif, yang terlihat dari bagaimana konsumen bertindak terhadap barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk perbankan syariah akan membentuk reputasi mereknya. Dengan produk dan layanan yang hampir identik di industri perbankan nasional, membangun reputasi merek bank syariah sangat sulit, bank syariah di Indonesia berlomba lomba untuk terus meningkatkan ekuitas merek mereka sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan keuntungan.

Di tengah kondisi tersebut, menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efisien dan merupakan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Membangun dan mengelola ekuitas merek dengan tepat telah menjadi hal krusial bagi sebagian besar perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa ekuitas merek adalah salah satu aset tak berwujud yang paling berharga bagi mereka. Berdasarkan hasil observasi ditemukan terdapat fenomena yang

menunjukkan bahwa saat ini perkembangan teknologi informasi semakin menguasai dunia industri khususnya perbankan, tetapi masyarakat masih banyak belum memahami tentang kemudahan aplikasi M-Banking (Izzah et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, terdapat *research gap* yang telah peneliti temukan Yakni dalam penelitian oleh Fitri et al., (2016) menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian oleh Abdullah et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang merupakan bagian dari *brand equity*, tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Adapun penelitian oleh Marlius (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap tingkat loyalitas nasabah, sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Koyum (2022) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Bahari et al., (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Harianto & Ellyawati (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain *research gap* yang ditemukan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Harianto & Ellyawati (2023). Dimana dalam penelitian tersebut membahas tentang pemanfaatan teknologi, kepercayaan dan risiko. Sedangkan dalam penelitian ini

penulis menggunakan variabel pemanfaatan teknologi, brand equity, loyalitas dan menambah kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari variabel pemanfaatan teknologi, dan *brand equity* terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah, apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif atau tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Penulis memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat untuk melakukan penelitian, Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa di wilayah ini sudah banyak terpaan sosialisasi dan informasi mengenai perbankan syariah dan keuangan syariah, sehingga penerimaan masyarakat mengenai perbankan syariah di wilayah ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang obyektif. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka terdapat rumusan masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Apakah pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah ?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah ?



3. Apakah pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah ?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah ?
5. Apakah pemanfaatan teknologi dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* bank syariah melalui variabel kepuasan sebagai pemediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi dan *brand equity* terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* syariah melalui variabel kepuasan sebagai pemediasi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

## **1. Teoritis**

Penelitian ini menganalisis faktor pemanfaatan teknologi dan *brand equity* yang dihubungkan dengan loyalitas serta kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemanfaatan teknologi dan *brand equity* di instansi perbankan syariah serta diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

## **2. Praktis**

Bagi praktisi perbankan syariah diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait pemanfaatan teknologi dan *brand equity* dalam menjalankan operasional bank, bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam faktor penerimaan teknologi dan brand equity di perbankan syariah, bagi penulis penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan mengenai faktor penerimaan teknologi dan brand equity perbankan syariah yang ada di Indonesia.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini dijelaskan penulis dengan membagi dalam 5 (lima) bab yang diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian gambaran umum yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka membantu peneliti dalam meletakkan penelitian dalam konteks ilmiah yang lebih umum dan memberikan pondasi yang kuat untuk merumuskan pertanyaan penelitian. Pada bab ini berisikan telaah pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis keabsahan data, dan teknis pengumpulan data untuk menjawab permasalahan dengan metode yang sesuai.

### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang telah didapat guna mendapatkan kesimpulan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapat dan saran masukan sesuai dengan permasalahan yang ada dalam proses penelitian.