

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi *digital* di era global saat ini sudah tersebar luas di dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Menurut Ratna Gumilang (2019) *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran besar yang berpengaruh dalam pemasaran di media sosial. Hendrawan (2019) yang dikutip dalam (Firmanda & Lukiastuti, 2022) menjelaskan bahwa digital marketing ialah pemasaran menggunakan internet meliputi komputer atau perangkat seluler dan menggunakan aplikasi media *social network*, *social bookmarking*, foto, situs web, pemasaran email, *mobile application*, ads sense, webinar, blog dan youtube. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran di era digital melalui website, blog, dan email.

Tak terkecuali pada perusahaan di sektor perbankan. Pada era digital ini perbankan harus mampu berinovasi dalam merebut perhatian para nasabah melalui media sosial. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan akan membutuhkan berbagai jasa perbankan. Oleh karena itu, dunia perbankan saat ini hingga masa mendatang akan sangat dibutuhkan, baik dalam perusahaan maupun perorangan. Semakin berkembangnya suatu perbankan tentunya melibatkan teknologi agar lebih mudah dan dapat dikenal masyarakat. Selain itu, teknologi dapat dijadikan alat untuk mempertahankan atau menarik minat nasabah seperti dalam memasarkan produk atau pun jasa perbankan dengan media digital (Sofiaty N.A et al, 2022).

*Digital marketing* pada lembaga keuangan PT.BSI, dapat diukur dengan tingkat pengunduh aplikasi *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan pada data pengguna BSI *mobile* yang dikutip dari *Google Play* menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* dari beberapa bank diantaranya pada bank BPD DIY memiliki jumlah pengguna sebesar 100 ribu pengguna, lalu pada bank BMT memiliki jumlah pengguna sebesar 10 ribu pengguna sedangkan pada bank BSI memiliki jumlah pengguna sebesar 5 juta pengguna. Selanjutnya untuk pengguna *mobile banking* BSI UMY memiliki jumlah pengguna sebesar 2 ribu pengguna. Akan tetapi dari segi konten *mobile banking* BSI masih belum mendapatkan respon yang baik dari nasabahnya. Masih banyak terkendala pada penggunaan sistem *mobile banking* BSI, dapat dilihat dari penilaian nasabah BSI pada *Google Play* yang menilai bahwa sistem BSI masih kurang mendukung dalam penggunaannya, seperti: jaringan pada *mobile banking* BSI sering terkendala, sering gagal dalam melakukan aktivasi *mobile banking*, sering terjadi kegagalan sistem dan sering gagal dalam melakukan transaksi. Maka diperlukan peningkatan sistem *mobile banking* guna mengurangi keluhan yang dihadapi para nasabah.

Hasil penelitian Masito (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan *digital marketing* merupakan teknologi *digital* yang menjadi sarana pemasaran menggunakan sistem *digital*. Selain itu terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Hairunnisa et al., (2021) mengatakan bahwa nasabah kurang puas dalam

penggunaan fasilitas *mobile banking* yang telah disediakan, dikarenakan kurang maksimalnya sistem *mobile banking*, sehingga kurang efektifnya pemanfaatan *digital marketing* yang ada.

Pada dunia pemasaran, *customer retention* dipandang sebagai suatu permasalahan penting. Dikarenakan dalam dunia bisnis pasti ada persaingan antar sesama perusahaan, maka setiap perusahaan harus meningkatkan kompetensi untuk bersaing sehingga dapat bertahan dan terus berkembang. Oleh karena itu dengan menciptakan *customer retention* akan meningkatkan kualitas perusahaan, kinerja pelayanan dan memperluas segmen pasar. *Customer retention* secara luas digunakan oleh beberapa perusahaan bisnis guna meningkatkan kinerja perusahaan (Kartikawati, tistiatin dan Hartono, 2020).

*Customer retention* dilakukan oleh perusahaan guna melibatkan dan membujuk nasabah untuk melakukan pembelian jangka panjang di masa depan (Nurjanah & Pasundan, 2020). Dalam hal ini BSI KCP UMY memiliki potensi dalam mempertahankan nasabahnya karena mayoritas nasabah yang dimiliki berasal dari lingkungan kampus terkhususnya mahasiswa UMY yang mana setelah menyelesaikan studi di kampus hampir semua mahasiswa UMY tidak lagi menetap melainkan kembali ke kampung halamannya. Pernyataan ini didukung berdasarkan hasil survei sementara yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa staff BSI KCP UMY. Di samping itu nasabah lama seperti staff, karyawan dan dosen dapat menjadi pertimbangan lebih lanjut dalam upaya mempertahankan nasabah. Oleh karenanya, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi BSI KCP UMY.

Hasi penelitian Eka Putra (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *customer retention* pada loyalitas nasabah, dikarenakan semakin baik retensi yang diberikan perusahaan kepada nasabah dengan begitu perusahaan mampu mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah merasa enggan untuk beralih ke perusahaan lain. Selain itu terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada *customer retention* terhadap loyalitas nasabah (Satrio, 2021) mengatakan bahwa kurangnya layanan pendukung untuk nasabah seperti sosialisasi, sehingga nasabah merasa kurangnya informasi mengenai layanan penggunaan produk perusahaan. Perusahaan memasarkan produknya lebih sering dari mulut ke mulut dibandingkan menggunakan digital marketing akibatnya beberapa orang yang jauh dari perkotaan kurang memahami mengenai produk bank BSI.

*Service quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan di jasa perusahaan, karena menjadi faktor penentu keberhasilan pada suatu bank (Marlius, 2018). *Service quality* merupakan evaluasi jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan. *Service quality* diketahui ketika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik, sebaliknya ketika kualitas layanan yang diterima lebih rendah maka kualitas layanan dikatakan buruk (Importir & Pratama, 2020).

Berdasarkan survei sementara yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki rekening di BSI. Hasil survei yang dilakukan

diantara mahasiswa menyampaikan bahwa pelayanan BSI perlu ditingkatkan. Selain itu, akibat pelayanan yang lama menyebabkan antrian yang panjang. Dengan adanya peningkatan sistem BSI mungkin akan mempercepat dalam proses transaksi nasabah. Adapun penentu kualitas layanan seperti: keandalan, keamanan dan kepuasan. Kualitas layanan yang baik akan menentukan kinerja yang baik pada perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi nasabah (Putri et al., 2021). Oleh karena itu selain kualitas layanan, membangun kepuasan nasabah penting dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada perbankan.

Hasil penelitian Putri et al., (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dalam memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi adalah taktik penting untuk memenangkan hati para nasabah. Sehingga nasabah enggan beralih ke perusahaan lain. Selain itu terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Influence et al., 2021) mengatakan bahwa ketika terjadi penurunan kualitas layanan pada perusahaan maka akan mempengaruhi penurunan loyalitas pada nasabah. Selain itu dibutuhkan peningkatan keamanan, keandalan dan kepuasan guna menciptakan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dijadikan sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan dalam benak nasabah. Kepuasan yang dirasakan nasabah secara langsung akan membuat nasabah merasa yakin bahwa perusahaan mampu melakukan kerjanya sesuai dengan harapan.

Dilansir dalam (CNN, 2022) mengatakan sering terjadi penipuan, pencurian data melalui pesan whatsapp atau nomor telepon. Pencurian dengan penipuan akan memberikan dampak yang kurang baik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank. Hal tersebut menjadikan nasabah memiliki persepsi kurang baik terhadap kualitas layanan. khususnya terkait dengan pengamanan data. Sehingga nasabah berkesimpulan bahwa penggunaan ATM lebih aman dibandingkan dengan sistem digital (Yuniati et al., 2022). Dalam hal ini maka diperlukanya pengoptimalan pada sistem perbankan guna meningkatkan kepuasan pada nasabah sehingga membuat nasabah merasa yakin bahwa perusahaan mampu melakukan kinerjanya sesuai dengan harapan.

Dari beberapa hal di atas penting dilakukan penelitian terkait dengan pengaruh antara *digital marketing*, *customer retention*, dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Untuk itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Digital Marketing, Customer Retention, Service Quality terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah KCP UMY”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia KCP UMY?
2. Apakah *Customer retention* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia KCP UMY?

3. Apakah *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KCP UMY?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia KCP UMY.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer retention* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia KCP UMY.
3. Untuk mengetahui apakah *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia KCP UMY.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya dapat lebih mendalami ilmu tentang Pengaruh *Digital marketing*, *Customer retention* dan *Service quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk bagi perusahaan dalam mengevaluasi dalam permasalahan yang ada pada bank, di samping itu

dapat memberikan masukan dan menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan sistematika penulisan dimaksudkan agar pembaca dapat memahami skripsi yang disajikan. Sistematika penulisan penelitian ini merupakan rangkuman materi dari setiap bab yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang merupakan alasan penelitian ini dilakukan selain itu, pada bab ini terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian bertujuan untuk menjelaskan mengenai rangkuman materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

### **Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan mengenai kajian Pustaka yang berisi tentang rangkuman penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk acuan penelitian dalam penyusunan skripsi. Kemudian landasan teori yang berisi mengenai penjelasan *Digital marketing*, *customer retention*, *service quality* dan loyalitas nasabah.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik keabsahan dan analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data penelitian yang berisi uraian data yang diperoleh. Deskripsi data dapat dijadikan dalam statistik deskriptif maupun grafik selain itu pada bab ini juga dijelaskan hasil pembahasan yang menguraikan teori dan bukti ilmiah data dan perhitungan data.

### **Bab V Kesimpulan**

Bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang diteliti. Selain itu dijelaskan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.