

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik dalam perusahaan, industri kecil, menengah, maupun penyedia jasa. Keberhasilan yang akan diperoleh dimasa yang akan datang di dalam dunia usaha dapat dilihat dari seberapa kuat perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menjual produknya yang bertujuan untuk menjadi unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan mendapatkan keuntungan yang lebih. salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk di era modern ini, yaitu melihat dari segi kualitas produk. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai **kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen**.

Pada umumnya semua perusahaan dalam prosesnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberikan **kepuasan kepada konsumen** yang semaksimal mungkin dengan harapan dapat terbentuk **loyalitas** dalam diri konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, kemudian memaksimalkan penerimaan dibandingkan pengorbanan atau pengeluaran tertentu. Dengan demikian usaha-usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar pada masa mendatang melalui penerapan layanan teknologi informasi yang sebaik-baiknya (Tjiptono, 2014).

Konsumen saat ini memiliki tuntutan kualitas yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat

mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk/jasa yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada produk pesaing lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati **perilaku konsumen** dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Menurut The American Marketing Association (Kotler, 2012) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen yang dinamis setelah mempengaruhi perkembangan **teknologi layanan perbankan**. Perkembangan teknologi layanan perbankan yang pesat dewasa ini telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan perbankan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat intern maupun eksteren (Kotler & Kevin, 2016). Perkembangan dunia perbankan pada era globalisasi ini yang tidak dapat dipungkiri adalah penggunaan teknologi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Teknologi informasi perbankan yang berkembang beberapa dekade ini menjadikan banyak inovasi yang baru di berbagai bidang. Seperti contohnya pada bidang bisnis *online*, jasa transportasi, jasa akomodasi, dan jasa keuangan. Praktek bisnis yang

menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli di dalam melaksanakan transaksi. Pembeli dan penjual tidak perlu melakukan tatap muka hanya untuk melakukan pembayaran. Transaksi yang umum dilakukan adalah transfer antar rekening, tetapi pada saat ini penggunaan internet juga digunakan sebagai transaksi perbankan lainnya tidak terbatas hanya digunakan untuk transfer antar rekening (Kotler & Kevin, 2016).

Sejak tahun 2011 merebaknya pengguna **media internet** menyebabkan banyak perusahaan mulai mencoba membuat sistem-sistem untuk perusahaannya berbasis teknologi yang harapannya dapat mempermudah pekerjaan. Sektor keuangan adalah salah satu sektor yang sangat strategis di dalam menghimpun dana masyarakat, sehingga dibutuhkan dukungan regulasi dari pemerintah untuk memudahkan mengakses perbankan untuk mendukung kinerja perbankan agar lebih efektif dan efisien. Upaya untuk menunjang perkembangan informasi pada dunia bisnis keuangan, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 2 (dua) hal. Pertama, perubahan perilaku konsumen yang lebih mengedepankan teknologi untuk melakukan aktifitas sehari-hari, sehingga terjadi peningkatan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi keuangan pada masyarakat, sehingga menjadikan peluang yang cukup besar untuk jasa keuangan di dalam **meningkatkan pelayanan** menggunakan teknologi.

Pentingnya penggunaan layanan teknologi keuangan (**misalnya *mobile banking***), Dalam penelitian yang dilakukan oleh McKinsey dan Company (2014) yang terkait dengan elektronik perbankan menyatakan bahwa 40% nasabah di bawah umur 40 tahun lebih memilih menggunakan teknologi keuangan untuk mempermudah transaksi. Teknologi keuangan diharapkan kedepannya dapat mempermudah jasa keuangan untuk memperluas cakupan untuk dapat melayani nasabah yang terkendala oleh masalah geografis atau yang kurang mendapatkan akses untuk melakukan transaksi jasa keuangan yang diinginkan. Teknologi keuangan menurut National Digital Research Centre (2014)

adalah istilah yang ditujukan untuk menyebut suatu inovasi dalam bidang jasa keuangan. Konsep teknologi keuangan yang akan diberikan kepada masyarakat yaitu proses transaksi keuangan yang lebih efektif dan efisien, diantaranya proses pembayaran, jual beli saham, kredit, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kondisi persaingan yang terjadi di antara perusahaan jasa keuangan yang telah menggunakan teknologi keuangan menjadi salah satu masalah yang harus dihadapi oleh para pengelola jasa keuangan dimana sesuai dengan Undang-undang Perbankan No.10 Tahun 1998 bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam mobile banking adanya pemisahan secara fisik antara bank dan nasabahnya dan tidak ada interaksi fisik antara nasabah dengan karyawan bank menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari nasabah adalah hal yang terpenting bagi bank. Transaksi perbankan syariah tidak diperbolehkan mengandung unsur riba, sebagaimana firman Allah menjelaskan tentang larangan riba dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 130 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan(QS: Al-Imran: 130).

Makna dari ayat Quran surah Al-Imran ayat 130 di atas menjelaskan bahwa ketika kita melakukan transaksi apapun, Allah telah melarang kita untuk memakan riba, tidak terkecuali di dalam transaksi dunia perbankan, termasuk di dalamnya yaitu transaksi

melalui mobile banking. Riba sendiri dalam perbankan konvensional disebut dengan bunga, yaitu besarnya persentase yang diberikan bank kepada nasabahnya

Adanya teknologi keuangan (**misalnya *mobile banking***) yang mulai banyak digunakan oleh jasa keuangan di Indonesia menjadikan konsumen lebih informatif dalam memilih yang ditawarkan oleh bank di Indonesia. Produk yang beragam dengan teknologi menjadi pilihan konsumen untuk mempermudah melakukan transaksi keuangan maupun hal-hal yang berkaitan dengan jasa keuangan. Adanya persaingan di dalam teknologi, maka memberikan kesempatan untuk bank-bank untuk melakukan inovasi layanan agar dapat bersaing dengan bank di Indonesia. Layanan teknologi keuangan *Mobile Banking* menjadi salah satu inovasi yang diberikan oleh bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan maupun menjangkau produk yang dimiliki oleh bank. Teknologi keuangan yang diberikan oleh bank adalah teknologi yang menghubungkan nasabah dengan produk yang dimiliki oleh bank-bank.

Tabel 1.1
Data Pengguna Mobile Banking
PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sumbawa

No	Tanggal	Pengguna Mobile Aktif
1	31 Januari 2021	3.316
2	28 Februari 2021	3.382
3	30 Maret 2021	3.437

Sumber : Data diperoleh dari BSM Cab. Sumbawa

Dari data di atas dijelaskan bahwa pada bulan Januari jumlah pengguna mobile banking aktif sebesar 3.316, pada bulan Februari jumlah pengguna mobile banking aktif sebesar 3.382, dan pada bulan Maret jumlah pengguna mobile banking aktif sebesar 3.437. Dengan demikian maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Branch manager PT.Bank Syariah Mandiri Sumbawa. Dedik Daryono, menjelaskan bahwa dalam dua tahun terakhir Bank Syariah Mandiri Sumbawa fokus pada pengembangan *digital banking* terutama perluasan fitur layanan Mandiri Syariah Mobile Banking.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.
2. Bagaimana kualitas layanan Mobile Baking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.
3. Bagaimana kualitas layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.
3. Menganalisis kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Sumbawa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, untuk menambah wawasan terutama tentang pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam kepuasan konsumendan loyalitas nasabah serta untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Perbankan, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan layanan *mobile banking*, sehingga dapat menerapkan strategi layanan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di masa yang akan datang.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi pengembangan untuk penelitian sejenis.