

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini masyarakat telah atau sudah mengetahui, menyadari dan dapat memanfaatkan dengan baik teknologi yang selalu terkoneksi dengan internet. Seperti halnya internet, saat ini seakan-akan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dunia. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar aktivitas yang mereka jalani selalu terhubung ke internet mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis, bahkan melakukan transaksi.¹

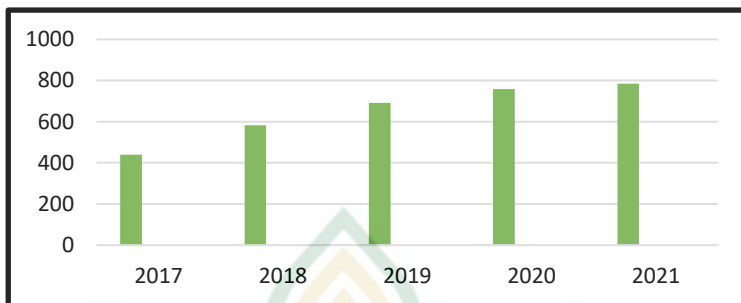
Digitalisasi ini menimbulkan sebuah *trend* baru di mana harus dilakukan penyesuaian terhadap industri-industri yang bergerak agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang. Salah satunya di industri perbankan, di mana saat ini telah terdapat banyak perusahaan perbankan maupun institusi dibidang keuangan lainnya yang berinovasi menyediakan layanan *digital banking*, seperti *internet banking* ataupun *mobile banking*. Adanya layanan perbankan digital ataupun *mobile banking* ini ditujukan untuk meningkatkan mutu pelayanan sebuah bank terhadap nasabahnya dan juga efisiensi kegiatan yang bersifat operasional. Tidak hanya itu saja, adanya inovasi baru ini sebagai strategi guna menjaga eksistensi suatu lembaga perbankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.²

Bukti adanya digitalisasi ini bisa dilihat dengan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan *fintech* (*Financial Technology*) yang diartikan sebagai sebuah perusahaan yang menggabungkan pelayanan jasa keuangan dengan teknologi yang telah tumbuh dan berkembang di Indonesia dan terlihat bahwa perusahaan *fintech* semakin meningkat naik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Hal ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

¹ Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking BSI Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening,” *E-Proceeding Of Management* 8, No. 6 (2021): 8585.

² Alan Andika, “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, No. 12 (2021): 6014.

Gambar 1.1
Jumlah Perusahaan *Fintech* di Indonesia Tahun 2017-2021



Berdasarkan gambar di atas, Indonesia tercatat memiliki 440 unit perusahaan *fintech* pada 2017, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 583 unit. Kemudian meningkat menjadi 691 unit pada 2019 dan 758 unit pada 2020. Per September 2021 terhitung angka perusahaan *fintech* mengalami kenaikan kembali menjadi 785 unit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan *fintech* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan pesatnya penetrasi keuangan digital.

Sektor perbankan merupakan salah satu *fintech* yang mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Hingga kini, perbankan yang beroperasi di Indonesia terdiri dari dua sistem yang berlaku, yaitu sistem perbankan dengan menggunakan prinsip syariah dan sistem perbankan konvensional. Keduanya sama-sama termasuk perbankan yang mengembangkan juga layanan *fintech* di dalamnya. Tak mau kalah, perbankan syariah kini telah berkembang secara pesat dan pelayanannya dilengkapi dengan *mobile banking*. Melalui *mobile banking* nasabah akan merasakan kenyamanan karena dapat melakukan transaksi tanpa terikat waktu dan tempat. Atau dalam artian lain, segala bentuk transaksi yang ada di bank syariah dapat dilakukan oleh nasabah kapanpun dan di manapun meskipun sedang dalam keadaan sibuk sekalipun. Secara hukum, perbankan syariah atau bank syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang mendefinisikan bank syariah sebagai bank

³ Alif Karnadi, "Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkat hingga 2021," DataIndonesia.id, 21 Desember, 2021, diakses pada 15 Juni, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>.

yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam.⁴

Melalui kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi lambat laun akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada dasarnya, loyalitas nasabah diartikan sebagai orang yang mempercayakan transaksi pada suatu perbankan yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Seiring dengan penggunaan *mobile banking*.⁵

Penerapan *mobile banking* ini telah di adopsi oleh banyak sektor perbankan baik bank syariah maupun konvensional, sehingga sudah menjadi strategi umum yang dijalankan. Namun, yang menjadi permasalahan ialah semakin banyaknya perbankan yang melengkapi layanannya dengan *mobile banking*, maka akan tetap menimbulkan persaingan ketat. Sebuah perbankan akan terus melakukan inovasi sebagai strategi dalam berlomba-lomba agar pelayanan jasanya banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat luas sehingga eksistensi perbankan tersebut terjaga dengan baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih jasa perbankan salah satunya ialah tingkat pelayanan, tingkat bunga yang ditawarkan, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat ketika menyimpan uang, serta kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Beberapa faktor tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah dan juga dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat terhadap layanan perbankan yang dipercayainya.⁶

Tidak hanya itu saja, faktor yang juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa perbankan tercermin dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran merupakan satu hal terpenting yang dapat menunjang berhasil atau tidaknya suatu perbankan. Karena, melalui pemasaran yang baik masyarakat akan menangkap segala informasi dan nilai produk yang dapat memengaruhi jadi atau tidaknya masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan itu. Keberhasilan memasarkan suatu produk juga tidak cukup hanya dengan

⁴ “UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (OJK, 2013), diakses pada 15 Juni, 2022, <https://ojk.go.id/>.

⁵ Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking BSI Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening,” 8588.

⁶ Ana Fitriana, “The Influence Of E-Marketing And E-CRM On Customer Loyalty Use Internet Banking At Mandiri Syariah Bank At Pontianak,” *Citec Journal* 4, No. 4 (2017): 307.

menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah. Selain itu, keberhasilan dalam sebuah pemasaran juga dilihat bahwa perbankan mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah ataupun calon nasabah.⁷

Pemasaran kini juga tidak hanya meliputi pemasaran secara offline saja, melainkan juga didukung dengan pemasaran secara online atau yang dikenal dengan sebutan *electronic marketing (e-marketing)*. Pada dasarnya, *e-marketing* diartikan sebagai proses membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai dari suatu produk kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang melibatkan dengan penggunaan teknologi informasi. Apabila *e-marketing* merupakan proses penyampaian nilai kepada pelanggan, maka *Elektronik-Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan sistem yang digunakan untuk mempertahankan nilai yang tersampaikan tersebut. *E-CRM* ialah penggunaan teknologi komunikasi digital guna memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan online.⁸ Adanya *E-CRM* ini mampu mendukung pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan keterampilan dalam pemasaran yang akan berimplikasi menarik perhatian terlebih dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah ataupun calon nasabah. Baik *e-marketing* maupun *E-CRM* keduanya sama-sama mengambil peran penting yang perlu diperhatikan dan diterapkan oleh perbankan dalam menunjang pemasaran digital. *E-marketing* sebagai strategi yang terus di kembangkan, begitu juga dilengkapi dengan *E-CRM* yang mampu mempertahankan nilai-nilai yang telah dipasarkan sehingga dengan penerapan keduanya, diharapkan keberhasilan pemasaran akan semakin nampak sehingga dapat menarik nasabah, menciptakan kenyamanan bagi nasabah hingga menumbuhkan jiwa loyalitas bagi nasabah.⁹

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid-12)* (Jakarta: Indeks, 2008), 24.

⁸ Hamid, dkk, “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran,” *Journal Of Southeast Asian Research*, (2011): 2–12.

⁹ Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So, “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran,” *BINUS BUSINESS REVIEW* 5 No. 1 (2014): 9.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017), dengan Judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri” yang menunjukkan bahwa *e-Marketing* dan *e-CRM* terbukti berpengaruh positif terhadap *loyalty* nasabah BSM cabang Pontianak baik secara parsial maupun simultan meskipun peran yang ditonjolkan belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Namun, diantara kedua faktor tersebut *e-CRM* yang mampu menunjukkan pengaruh lebih besar terhadap *e-loyalty* nasabah daripada faktor *e-marketing*.¹⁰

Penelitian sebelumnya juga ditunjukkan oleh Nur Azizah (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Fasilitas *Branchless Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri)”, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik fasilitas *branchless banking* (ATM, *mobile banking*, dan *net banking*) mempengaruhi kepuasan nasabah secara parsial, kualitas layanan elektronik fasilitas *branchless banking* (ATM, *mobile banking*, dan *net banking*) juga secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan elektronik fasilitas *branchless banking* (ATM, *mobile banking*, dan *net banking*) mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.¹¹

Namun untuk menguatkan kembali terkait pembahasan pengaruh e-marketing dan e-CRM terhadap e-loyalty nasabah, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengkaitkan ke fenomena terkini dan juga dari segi objek yang berbeda. Peneliti memilih nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Kudus sebagai objek penelitian.

Bank Syariah Indonesia (BSI) dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan perbankan tersebut bergerak dengan prinsip syariah yang masih tergolong baru, namun telah menunjukkan keeksistensiannya sebagai lembaga perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang dibentuk dari hasil merger 3 bank yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah dan telah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari

¹⁰ Ana Fitriana, “The Influence Of E-Marketing And E-CRM On Customer Loyalty Use Internet Banking At Mandiri Syariah Bank At Pontianak,” 307.

¹¹ Nur Azizah, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Fasilitas Branchless Baking Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri),” *Prosiding SNAM PNJ*, (2020): 5.

2021. Penggabungan ini akan menyatukan berbagai kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga bisa menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang luas, serta kapasitas permodalan yang lebih baik. Harapannya penggabungan ini akan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Dalam upaya mencapai loyalitas nasabah, BSI melengkapi BSI *Mobile* dengan beragam fitur yang memudahkan transaksi melalui *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, memberikan celah bagi penelitian ini guna menemukan apakah *e-marketing* dan *e-CRM* berpengaruh terhadap nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) secara lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh E-Marketing dan E-Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking pada BSI Kudus.**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-Marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *E-Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka beberapa kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Manfaat secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang pengaruh *e-marketing* dan *e-customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
 - b. Dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan pada bidang perbankan khususnya perbankan syariah dalam pembahasan loyalitas nasabah.

- c. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang sejenis agar lebih baik lagi pada penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis.
 - a. Manfaat Bagi Masyarakat

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis dalam hal peningkatan pengetahuan akan pengaruh *e-marketing* dan *e-customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
 - b. Manfaat Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dan alat penilaian bagi perbankan Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.
 - c. Manfaat Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah sebagai literatur dan referensi dalam upaya memperluas pemahaman seputar loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terstruktur dengan baik dan pembaca dapat memahami dengan baik. Dari itu penelitian ini mengacu pada sistematika penulisan yang terdapat didalam buku panduan penyelesaian tugas akhir program sarjana (skripsi) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. adapun sistematika yang telah ada:

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab kedua ini berisikan deskripsi teori yang terdiri dari *theory of planned behavior* yang merupakan grand teori dalam penelitian ini , deskripsi *e-marketing*, deskripsi *e-customer relationship management*, deskripsi loyalitas nasabah dan deskripsi

mengenai *mobile banking*. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab antara lain jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah bab inti dari penelitian karena dalam bab ini mengandung penganalisisan data-data baik melalui data primer ataupun data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ada dalam penelitian ini. Isi dari bab ini ada hasil penelitian dan pembahasan. Untuk hasil penelitian berisikan gambaran obyek penelitian dan analisis data (uji validitas, uji reabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis). Untuk pembahasan berisikan komparasi A2 dengan teori/ penelitian lain.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang paling akhir didalam penelitian, bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian yang telah diujikan. Kemudian saran adalah suatu anjuran atau usulan kepada pihak-pihak yang terkait sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka yang difungsikan menjadi acuan dalam pembuatan penelitian, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup