

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut dengan uang elektronik (kartu *e-money*), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*Electronic Money*) sebagaimana telah diubah dua kali menjadi Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/2016(BI,2014). Kartu *E-money* ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu *e-money*. Menjadi populer karena *e-money* telah gencar digunakan untuk bertransaksi ditoko online maupun offline.

Kini telah populer apa yang disebut uang elektronik (kartu *e-money*), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Kartu *E-money* ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu *e-money*.

Menjadi populer karena *e-money* telah gencar digunakan untuk bertransaksi took online maupun offline. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan *e-money* sebagai pembayaran tol, commuterline, transjakarta, parkir, dan lain-lain. Ada beberapa kelebihan *e-money* dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi

tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di *e-money* sesuai dengan nilai transaksi, tanpa sulit menghitung berlembar uang.

Namun, ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai *e-money* karena *e-money* baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan *e-money*.¹ PT Bank Syariah Indonesia (BSI) pun tak luput dari upaya percepatan perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan UU Perbankan Syariah Tahun 2008, No. 21, Perbankan syariah adalah kegiatan keuangan yang dimana pengoperasiannya berdasar pada prinsip hukum Islam, dimana hukum tersebut ditetapkan oleh lembaga dengan kewenangan untuk menetapkan fatwa pada bidang syariah. Bank BSI merupakan bank baru hasil penggabungan tiga bank (BRIS, BMS, dan BNI Syariah).

BSI dibuka dengan dikeluarkan surat dari OJK dengan nomor: SR3/PB.1/2021, untuk mengesahkan tergabungnya tiga bank juga perizinan penggantian nama memakai persetujuan bisnis Bank Syariah Indonesia dan memperoleh persetujuan penyelenggaraan usaha dengan identitas Bank Syariah Indonesia sebagai bank inkorporasi. Penerbitan surat OJK ini semakin memperkuat posisi BSI dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan penggabungan tiga bank. Layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan pembayaran ataupun transaksi lainnya adalah *e-money* dengan 8 nama produk yaitu BSI *E-Money*.

¹Alifatul Laily Romadloniyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan" Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

BSI *E-Money* adalah kartu Prabayar berbasis smart card yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia. BSI *E-Money* bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi terutama untuk transaksi berskala mikro, mudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan tidak direpotkan oleh uang kembalian, akan tetapi masalah yang sering dialami oleh e- money adalah Ketika top-up sistem sedang offline.²

Promosi yaitu kegiatan marketing mix yang sering disamakan dengan aktivitas pemasaran secara sempit. Daya tarik promosi yang menarik dapat mempengaruhi seseorang dalam memakai produk tersebut. Pada saat iklan promosi sangat memikat, maka pengguna akan tertarik untuk memakai produk baru tersebut.³ Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan Promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Kegiatan ini dapat dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai cetak seperti reklame atau baliho, majalah, maupun melalui media media elektronik, dalam upaya mempengaruhi nasabah atau menarik nasabah loyal dalam melakukan keputusan penggunaan. Agar nasabah loyal, maka promosi produk harus mempunyai daya tarik. Untuk membuat nasabah loyal terhadap produk, nasabah harus didukung dengan fasilitas yang memungkinkan calon nasabah maupun nasabah sehingga dapat menikmati promosi tersebut. Pendapat yang lain promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran

² Syifa Khoirunisa, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kepuasan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money (Studi Analisa Pada Produk E-Money Bank Syariah Indonesia)”

³ M.Nur Rianto Al-Arif. “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Jakarta:Alfabeta,2012).H.169.

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sehingga promosi bukan hanya didengar tetapi juga bisa dilihat dan dirasakan serta menimbulkan daya tarik, daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi seseorang loyal dalam menggunakan produk baru tersebut.⁴ Diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Reserch Gap Daya Tarik Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Arsita Ika Adiyanti, M.Purdjihadjo (2014) ⁵	Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i> .	Daya Tarik Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-Money</i> .
Agus Azizi (2019) ⁶	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemudahan, Dan Presepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (<i>E-Money</i>) (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas, Mercu Buana Yogyakarta)	Daya Tarik Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-Money</i> .

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan *research gap*, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsita Ika Adiyanti, M. Purdjihadjo (2014) menunjukkan bahwa daya tarik promosi

⁴ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang”, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm.173-183

⁵ Arsita Ika Adiyanti, M. Purdjihadjo (2014), “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*”

⁶ Agus Azizi, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemudahan, Dan Presepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (*E-Money*) (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas, Mercu Buana Yogyakarta 2019 “

bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Agus Azizi menunjukkan bahwa daya tarik promosi tidak bepengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*.

Tabel 1. 2
Research Gap Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Praiytno ⁷	Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Presepsi Daya Guna, Presepsi Kepercayaan, Dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Bank Bri Lamongan	Kemudahan Bepengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-Money</i> .
Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus ⁸	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Pennggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaa <i>E-Money</i> Pada Mahasiswa Politeknik Semarang	Kemudahan Bepengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-Money</i> .

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2023

Berdasarkan *research gap* ,dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Praiytno dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Bepengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani,

⁷ Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Praiytno Pengaruh “*Presepsi Kemudahan Penggunaan, Presepsi Daya Guna, Presepsi Kepercayaan, Dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan*”

⁸ Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto Agustinus, “*Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang*”, Jurnal Keunis, Vol. 9, No. 2 Juli 2021, Hlm.173-183

Tribekti Maryanto Agustinus dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*.

Tabel 1.3

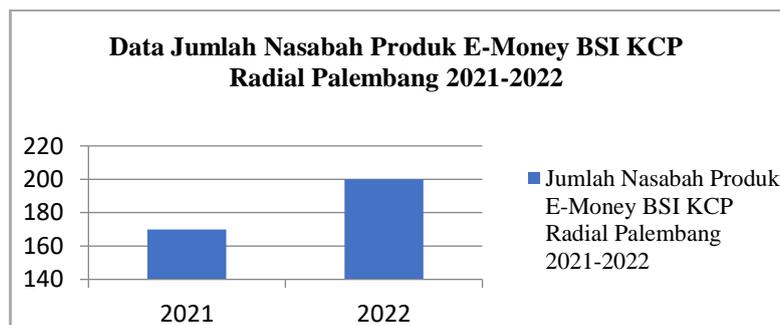
Data Jumlah Nasabah Pengguna Produk *E-Money* Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	170 Nasabah
2022	200 Nasabah

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang

Gambar 1.1

Data jumlah nasabah pengguna produk *e-money* tahun 2021-2022



Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui ditahun 2021 nasabah berjumlah 170 orang dan pada tahun 2022 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 200.⁹

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap loyalitas pengguna *e-money* yang diterapkan oleh nasabah dikota Palembang karena masih terdapat fenomena dari variabel tersebut maka tingkat pemahaman *e-money* yang masih rendah menjadi salah satu penyebab loyal dalam menggunakan *e-money* pada masyarakat masih rendah, dan juga pada kasus BSI-

⁹ Wawancara langsung dengan Soleh selaku pegawai bagian BOSM Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang, Pada 3 Agustus 2023.

Motioncash (*e-money*) nasabah mengeluhkan mengenai kemudahan dalam login dan transaksi di BSI-Motioncash (*e-money*) yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Nasabah mengharapkan kemudahan dengan adanya BSI-Motioncash (*e-money*), akan tetapi yang terjadi justru sebaliknya. Mereka mengalami kesulitan saat menyampaikan keluhannya melalui Customer Service BSI dan tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan. Pulsa nasabah habis untuk menelfon CS, tetapi belum mendapatkan solusi.

^ Keluhan yang disampaikan oleh nasabah, seharusnya dapat menjadi masukan BSI untuk memperbaiki kinerja produk BSI-Motioncash (*e-money*). Nasabah merasa bahwa keluhan yang disampaikan belum ditangani secara optimal, responsif, dan efisien. Beberapa nasabah menilai bahwa penanganan keluhan mengenai BSI-Motioncash (*e-money*) tidak responsif dan efisien. Karena hal tersebut, bahkan ada nasabah yang memilih beralih ke bank konvensional. Sehingga dengan adanya promosi dan kemudahan menggunakan teknologi maka nasabah akan setia dan mengambil keputusan menggunakan *e-money* dan juga perlunya meningkatkan pemahaman masyarakat terkait dengan *e-money*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna *e-money*. Penelitian ini yaitu terletak pada objeknya yang mana didalam penelitian ini lebih berfokus pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, namun dalam objek yang lebih sempit dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *E-MONEY* (PADA PRODUK *E-MONEY* BANK SYARIAH INDONESIA KCP RADIAL PALEMBANG)”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-money* (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang) ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan teknologi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-money* (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang) ?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-money* (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang) ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang)
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pengguna (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang)
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna *e-money* (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang)

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan bermanfaat untuk sumber informasi dan referensi peneliti selanjutnya. Serta, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengguna electronic money dalam dunia perbankan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi bank syariah : sebagai pertimbangan bagi pihak bank dalam menjaga serta meningkatkan kualitas layanannya terhadap nasabah.
- b. Bagi Penulis : sebagai ilmu untuk meningkatkan pengetahuan penulis terkait dunia perbankan syariah yang meneliti variabel *e-money*

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam kajian penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari 5 bab yang satu bab dengan bab yang lain saling terkait. Sistematika pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Masing-masing uraian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah yang menggambarkan permasalahan awal yang mana mendasari penelitian ini, kemudian permasalahan-permasalahan tersebut di desain dalam bentuk beberapa pertanyaan dan disusun menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah yang telah disusun kemudian akan dijawab dalam tujuan dan manfaat penelitian dari penelitian yang akan dilakukan,

Terakhir terdapat sistematika pembahasan yang akan menggambarkan beberapa tahapan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mencakup hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Kemudian disusun kerangka pemikiran dan diakhiri pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, dari mana tempat penelitian dan jenis penelitian ini akan dilakukan, populasi yang akan diambil dan berapa sampel yang akan digunakan, jenis dan sumber data yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, serta teknis analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan berisi tentang penguraian hasil dari penelitian dan interpretasi dari hasil data yang diolah, dimana dalam bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya.

Bab V Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dipelihara oleh penelitian oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait