

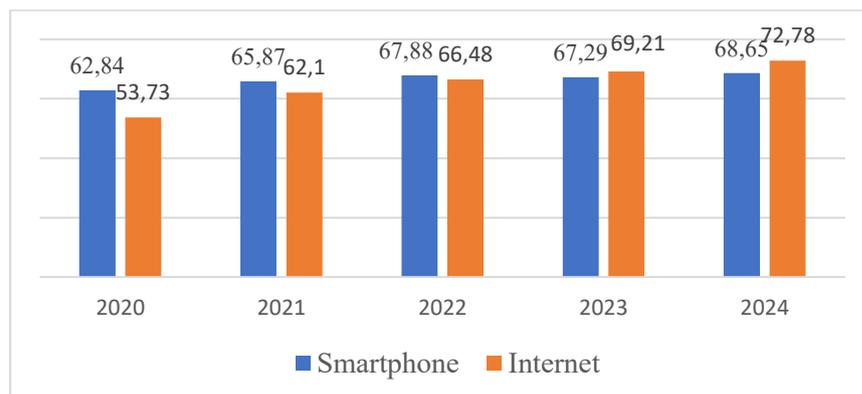
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami peningkatan pesat. Penggunaan teknologi digital saat ini telah berkembang secara menyeluruh, tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Penggunaan teknologi digital di Indonesia mengakibatkan perubahan yang signifikan bagi kehidupan masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat terhadap teknologi digital dibuktikan dengan penggunaan *smartphone* dan internet di Indonesia yang dinilai cukup tinggi.²

Gambar 1. 1
Pengguna Smartphone dan Internet di Indonesia (Persen)



Sumber: BPS 2023-2024 (diolah)

² Aulia Nuril Choirunnisa, *Pengaruh Kualitas Layanan BSI Mobile terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Generasi Z di Jabodetabek)*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 1.

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2020, persentase pengguna *smartphone* sebesar 62,84% dan pengguna internet sebesar 53,73%. Pada tahun 2021, penggunaan *smartphone* dan internet mengalami kenaikan menjadi 65,87% dan 62,10%. Penggunaan *smartphone* dan internet terus meningkat hingga tahun 2022 dengan persentase pengguna *smartphone* sebesar 67,88% dan internet sebesar 66,48%. Namun, pada tahun 2023 persentase pengguna *smartphone* mengalami penurunan menjadi 67,29% dan pengguna internet tetap meningkat menjadi 69,21%. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun sebelumnya, penggunaan *smartphone* dan internet kembali meningkat pada tahun 2024 yakni menjadi 68,65% dan 72,78%. Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa masyarakat Indonesia telah menerima dan menggunakan teknologi digital secara aktif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan perilaku masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor industri, salah satunya di sektor perbankan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk bentuk lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, (Jakarta: OJK, 2008), 2.

Digitalisasi perbankan mengacu pada penggunaan aplikasi *mobile banking* yang bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas operasional bank. Penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bank, tetapi juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk memperoleh manfaat dari layanan perbankan tanpa terikat waktu dan tempat. Penggunaan *mobile banking* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan penggunaan ATM secara manual. Pada tahun 2024, BI mencatat transaksi *mobile banking* mencapai 1.845,37 juta transaksi sedangkan penggunaan ATM hanya 584,95 juta transaksi. masyarakat lebih memilih *mobile banking* dibandingkan dengan penggunaan mesin ATM yang hanya mencakup 16% masyarakat Indonesia.⁴

Persaingan kualitas layanan *mobile banking* di Indonesia tidak hanya terjadi antara bank syariah dan bank konvensional, tetapi juga terjadi antar sesama bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 Pasal 2 Ayat (2) dijelaskan bahwa pemenuhan prinsip syariah pada bank syariah dilaksanakan dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan, dan universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan objek haram.⁵ Bank syariah saling berlomba untuk

⁴ Muhamad Ibrahim, "BI Catat Transaksi Digital Banking Tumbuh 30,50 Persen di Juli 2024," dalam <https://infobanknews.com>, diakses 10 November 2024.

⁵ Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, (Jakarta: BI, 2007), 4.

memberikan layanan terbaik kepada nasabah dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dalam era digital saat ini, inovasi teknologi menjadi salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan nasabah, baik dalam hal efisiensi layanan ataupun kemudahan akses. Adanya layanan *mobile banking* yang lebih variatif dan modern, bank syariah dapat memperluas jangkauan pasar dan menawarkan solusi keuangan yang lebih kompleks kepada nasabah.

Persaingan kualitas *mobile banking* antar bank syariah tidak hanya berfokus pada kecepatan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk memperkuat nilai-nilai syariah, memberikan manfaat yang lebih besar bagi nasabah, serta meningkatkan daya tarik bank syariah di Indonesia. Penggunaan *mobile banking* syariah diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dan loyalitas nasabah terhadap layanan bank syariah karena sekitar 87,08% masyarakat Indonesia beragama Islam.⁶ Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam memberikan potensi besar bagi bank syariah untuk mengembangkan layanan *mobile banking*.

Salah satu bank syariah yang melakukan inovasi layanan *mobile banking* syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank syariah BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. BSI diresmikan secara langsung oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Pendirian BSI melalui penggabungan tiga bank syariah

⁶ Nabilah Muhamad, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024," dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 10 November 2024.

BUMN bertujuan untuk memperkuat perekonomian syariah di Indonesia dengan menghadirkan bank syariah yang besar, kuat, dan kompetitif, baik dalam lingkup nasional ataupun global.⁷ Kehadiran BSI menjadi sejarah baru dalam industri perbankan di Indonesia karena BSI berperan sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan menjadi salah satu bank syariah yang paling diminati oleh nasabah individu atau korporasi. Sampai pada tahun 2023, jumlah nasabah BSI telah mencapai 19,65 juta dengan total aset mencapai Rp353,62 triliun.⁸

Kesadaran BSI terkait pentingnya penggunaan layanan digital dalam sistem operasionalnya semakin meningkat. Berbagai upaya telah dilakukan BSI untuk mengembangkan inovasi melalui transformasi layanan secara berkelanjutan. Dalam merealisasikan layanan digital perbankan, BSI berkomitmen untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Salah satu wujud nyata dari upaya pembaruan layanan BSI adalah menciptakan aplikasi BSI *Mobile* pada tahun 2021.

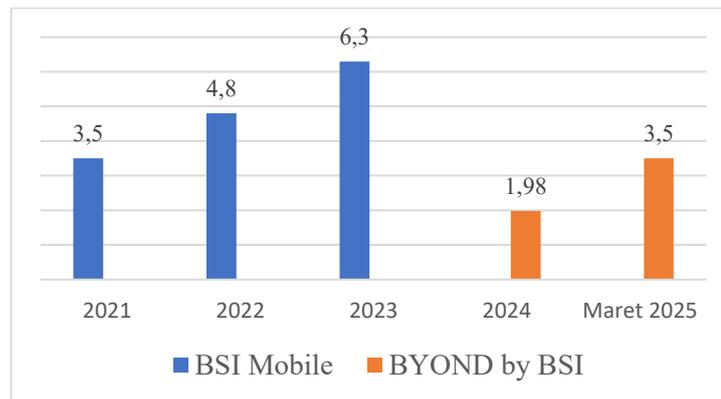
Pada tahun 2024 terjadi peralihan dari aplikasi BSI *Mobile* ke aplikasi BYOND by BSI. BYOND by BSI adalah aplikasi pengganti BSI *Mobile* yang resmi diluncurkan pada tanggal 9 November 2024. BSI telah merancang aplikasi BYOND by BSI sebagai *mobile banking* yang lebih komprehensif, modern, lengkap, aman, dan cepat dibandingkan dengan BSI *Mobile*, sehingga

⁷ BSI, *Laporan Tahunan BSI Tahun 2021* (Jakarta: PT BSI Tbk, 2022), 70.

⁸ BSI, *Laporan Keberlanjutan BSI Tahun 2023* (Jakarta: PT BSI Tbk, 2024), 6.

BSI mewajibkan nasabah untuk melakukan migrasi ke aplikasi BYOND by BSI melalui pengunduhan aplikasi dan verifikasi ulang data diri nasabah.⁹

Gambar 1. 2
Pengguna *Mobile Banking* BSI di Indonesia (Juta)



Sumber: Public Expose Tahunan BSI 2021-2025(diolah)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *mobile banking* BSI di Indonesia selalu meningkat setiap tahun. Penggunaan aplikasi BSI *Mobile* selama tiga tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2021 sebanyak 3,5 juta nasabah, pada tahun 2022 sebanyak 4,8 juta nasabah, dan pada tahun 2023 sebanyak 6,3 juta nasabah. Adanya peralihan layanan *mobile banking* dari aplikasi BSI *Mobile* ke BYOND by BSI mengakibatkan penurunan pengguna aplikasi BYOND by BSI pada akhir tahun 2024 menjadi 1,98 juta nasabah. Namun, jumlah pengguna aplikasi BYOND by BSI di Indonesia kembali meningkat pada Maret 2025 yaitu menjadi 3,5 juta nasabah.

⁹ Muhammad Ahsanul Imam, dkk., “*Impact* Migrasi Aplikasi BSI *Mobile* ke BYOND by BSI: Untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Karimata,” *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan* 1, no. 3 (2025): 425.

Meskipun kehadiran aplikasi BYOND by BSI masih terbilang baru, penggunaan aplikasi tersebut dinilai sebagai terobosan transformasi digital yang luar biasa bagi BSI. Jumlah pengguna aplikasi BYOND by BSI yang meningkat cukup signifikan dalam waktu kurang dari satu tahun dapat menjadi gambaran bahwa aplikasi BYOND by BSI merupakan aplikasi *mobile banking* syariah yang cukup diminati masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, BSI terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi BYOND by BSI agar mampu bersaing dengan *mobile banking* syariah lainnya.

Saat ini, BSI lebih mengutamakan penggunaan aplikasi BYOND by BSI bagi nasabah generasi Z. Generasi Z atau sering disebut Gen Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang pesat.¹⁰ BSI memberikan perhatian khusus pada nasabah generasi Z karena lebih dari 55% pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI berasal dari generasi muda salah satunya adalah generasi Z.¹¹ Keberadaan aplikasi BYOND by BSI berperan penting dalam perencanaan strategi jangka panjang BSI untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan secara terus menerus.¹² Loyalitas nasabah generasi Z akan tercipta

¹⁰ Rifki Muhammad Azam, *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Syariah Governance terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)*, (Skripsi: UIN Malang, 2024), 3.

¹¹ BSI, "Milennial Dominasi Pengguna Aktif SuperApp BYOND, BSI Hadirkan Literasi di Mall-Mall Jabodetabek," dalam <https://www.bankbsi.co.id>, diakses 4 Januari 2025.

¹² Ratu Nur Intan, *Pengaruh E-Service Quality dan Penanganan Komplain Pengguna Mobile Banking BSI terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), 6.

ketika generasi Z merasa puas terhadap aplikasi BYOND by BSI karena mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan, sehingga generasi Z merasa senang, nyaman, dan percaya pada layanan yang ada di aplikasi BYOND by BSI. Loyalitas nasabah berperan penting bagi kelangsungan kinerja BSI sebagai bank syariah terbesar di masa depan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah generasi Z terhadap aplikasi BYOND by BSI, maka akan menciptakan loyalitas yang mencakup penggunaan berulang dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Upaya BSI untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas generasi Z sebagai nasabah muda pengguna aplikasi BYOND by BSI tidak hanya dilakukan pada kota besar, tetapi pada semua wilayah di Indonesia salah satunya di Kabupaten Tulungagung. Pada tahun 2024, Kabupaten Tulungagung merupakan wilayah kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai tingkat kepadatan penduduk generasi Z yang berusia 18-27 tahun sebanyak 165.816 jiwa.¹³ Dengan jumlah pengguna *mobile banking* BSI di Tulungagung pada akhir tahun 2022 hanya sekitar 3.721 nasabah.¹⁴ Namun, data BPS tahun 2024 terkait jumlah pengguna internet untuk mengakses *mobile banking* pada 29 wilayah kabupaten di Jawa Timur, Kabupaten Tulungagung berhasil menempati posisi ketiga setelah Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik

¹³ Badan Pusat Statistik, *Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2025* (Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung, 2025), 94.

¹⁴ Reza Gusti Aqilla dan Deny Yudiantoro, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Sudirman," *JUPI* 8, no. 2 (2023): 685.

dengan persentase sebesar 9,92%.¹⁵ Sehingga berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa banyak generasi Z di Kabupaten Tulungagung telah menjadi nasabah bank dan menggunakan layanan *mobile banking* karena generasi Z merupakan salah satu generasi yang bergantung pada kecanggihan digital saat ini. Sehingga berpotensi besar bagi BSI untuk meningkatkan loyalitas generasi Z dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

Kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan yang dirasakan oleh generasi Z saat menggunakan aplikasi BYOND by BSI tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai nasabah. Persepsi nilai nasabah adalah nilai yang dirasakan nasabah berdasarkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan untuk menggunakan suatu layanan.¹⁶ Semakin besar manfaat yang diperoleh daripada usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI, maka kepuasan dan persepsi nilai generasi Z akan bertambah yang berdampak pada loyalitas generasi Z. Namun, di tengah rencana penutupan aplikasi BSI *Mobile* dan peralihan layanan ke aplikasi BYOND by BSI yang dianggap lebih inovatif justru meningkatkan keluhan nasabah terkait aplikasi BYOND by BSI yang sering mengalami gangguan sistem. Pada Desember 2024, banyak nasabah

¹⁵ Badan Pusat Statistik, "Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dan Untuk Apa Saja Menggunakan Internet dalam 3 Bulan Terakhir di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin, 2023," dalam <https://jatim.bps.go.id>, diakses 18 November 2024.

¹⁶ Hanna Aqilah Farahdibaj, *Pengaruh Customer Perceived value, Perceived ease of Use, Trust, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*, (Skripsi: Universitas Islam Malang, 2023), 20.

yang menyampaikan keluhan melalui media sosial dan *google playstore* karena aplikasi BYOND by BSI tidak dapat diakses selama dua hari.¹⁷

Sebagai nasabah muda, generasi Z tidak hanya memperhatikan aspek fungsional dari aplikasi BYOND by BSI, tetapi juga memperhatikan aspek sosial yang ditawarkan di aplikasi BYOND by BSI sebagai bentuk *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* BSI adalah bentuk kepedulian BSI terhadap permasalahan sekitar, salah satunya dengan mengadakan program-program sosial seperti kemanusiaan dan kebencanaan. Dalam menghadapi persaingan *mobile banking*, BSI tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan terbaik, tetapi layanan yang mampu menunjukkan tanggung jawab bank terhadap masyarakat dan lingkungan. Keberadaan aplikasi BYOND by BSI memberikan peluang bagi BSI untuk memperluas program *corporate social responsibility* yang lebih inovatif melalui penyediaan layanan donasi sosial dan pembayaran zakat, sedekah, infak, ataupun wakaf secara *online*.¹⁸ Keterlibatan BSI dalam mewujudkan kesejahteraan di masyarakat akan meningkatkan citra positif BSI, sehingga generasi Z akan memilih dan menjadi pengguna setia BSI *Mobile*.

Loyalitas generasi Z dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi nilai dan program *corporate social responsibility*, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran relasional yang

¹⁷ Eka Alisa Putri, "BSI Bakal Tutup Layanan M-Banking, tapi Aplikasi BYOND masih Suka Error," dalam <https://www.pikiran-rakyat.com>, dikases 4 Januari 2025.

¹⁸ Mutiara Ariani Ramadhani, Ikhsan Fuady, dan Iwan Koswara, "Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Bank BRI melalui Aplikasi BRImo terhadap Loyalitas Nasabah di Kalangan Mahasiswa UNPAD PSDKU melalui Media Kepercayaan dan Kepuasan," *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2, no.1 (2024): 116.

diterapkan BSI. Pemasaran relasional (relationship marketing) adalah suatu pendekatan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara bank dengan nasabah. Hubungan personal yang terjadi antara kedua pihak tersebut akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan. Adanya pemasaran relasional yang aktif melalui aplikasi BYOND by BSI dapat meningkatkan kepuasan generasi Z karena mereka merasa BSI memberikan perhatian lebih untuk memenuhi kebutuhan transaksi. BSI dapat mempertahankan loyalitas generasi Z melalui pemasaran yang bersifat personal dan berkelanjutan seperti menawarkan layanan *customer service* yang mudah diakses dan responsif terhadap keluhan nasabah, memberikan penawaran terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta mengirimkan notifikasi *e-mail* dan pesan singkat terkait transaksi secara khusus kepada pengguna aplikasi BYOND by BSI.¹⁹

Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah telah dilakukan oleh Setia Ayu Kurniasari pada tahun 2024 menemukan bahwa persepsi nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Ariani Ramadhani, dkk. pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁹ Renny Sari, *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan*, (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan, 2019), 2.

²⁰ Setia Ayu Kurniasari, *Pengaruh Customer Delight, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Masyarakat Purwokerto Utara yang menggunakan Aplikasi BRI Mobile)*, (Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 70.

loyalitas nasabah.²¹ Penelitian Winda Fuji Lestari, dkk. pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²² Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel bebas persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional. Penelitian ini juga memfokuskan pada generasi Z sebagai populasi karena generasi Z menjadi pengguna terbanyak aplikasi BYOND by BSI di Indonesia sehingga berpotensi untuk menjadi nasabah yang loyal pada BSI.

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap variabel terikat yang berupa loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Persepsi Nilai Nasabah, *Corporate Social Responsibility*, dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung”.

²¹ Mutiara Ariani Ramadhani, Ikhsan Fuady, dan Iwan Koswara, “Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Bank BRI melalui Aplikasi BRImo ...”, 130.

²² Winda Fuji Lestari, Isnurhadi, dan Ahmad Maulana, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB *Mobile* pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 6, no.1 (2024): 308.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa uraian masalah terkait loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang bergantung pada kecanggihan digital saat ini sehingga berpotensi besar bagi BSI untuk meningkatkan loyalitas generasi Z dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.
2. Di tengah rencana penutupan aplikasi BSI *Mobile* dan peralihan layanan ke aplikasi BYOND by BSI yang dianggap lebih inovatif justru meningkatkan keluhan nasabah terkait aplikasi BYOND by BSI yang sering mengalami gangguan sistem.
3. Sebagai nasabah muda, generasi Z tidak hanya memperhatikan aspek fungsional dari aplikasi BYOND by BSI, tetapi juga memperhatikan aspek sosial yang ditawarkan di aplikasi BYOND by BSI sebagai bentuk *corporate social responsibility*.
4. Adanya pemasaran relasional yang aktif melalui aplikasi BYOND by BSI dapat meningkatkan kepuasan generasi Z karena mereka merasa BSI memberikan perhatian lebih untuk memenuhi kebutuhan transaksi.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan-batasan masalah untuk memudahkan proses analisis penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi responden yang merupakan generasi Z yang menjadi nasabah BSI dan menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kabupaten Tulungagung. Objek

penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi aplikasi BYOND by BSI.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI?
3. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI?
4. Apakah persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji terkait pengaruh persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Sehingga penelitian ini dapat menjadi dasar referensi dalam pengembangan model yang relevan untuk memahami loyalitas nasabah di era layanan perbankan digital saat ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk memahami pengaruh persepsi nilai nasabah,

corporate social responsibility, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah generasi Z dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber saran, informasi pemikiran, serta bahan masukan bagi pihak BSI dalam menyusun langkah strategis untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI, terutama nasabah muda yang terdiri dari generasi Z sebagai pengguna mayoritas aplikasi BYOND by BSI saat ini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi lebih luas terkait loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI melalui penggunaan variabel, tempat, atau objek penelitian yang berbeda.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup generasi Z yang menjadi nasabah BSI dan menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kabupaten Tulungagung sebagai subjek penelitian. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu persepsi nilai nasabah (X_1), *corporate social responsibility* (X_2), dan pemasaran relasional (X_3), serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dalam

menggunakan aplikasi BYOND by BSI (Y). Sedangkan keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

G. Penegasan Variabel

Penegasan variabel digunakan untuk memberikan kejelasan terkait judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Penegasan variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Persepsi Nilai Nasabah

Persepsi nilai nasabah adalah penilaian nasabah terkait manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan.²³

b. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility adalah komitmen bank untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya serta

²³ Raoudha Puspita dan Mierna Zulkarnain, "Peranan *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai," *Jurnal Bisnis Corporate* 4, no. 1 (2019): 166.

peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.²⁴

c. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah strategi untuk menciptakan, mempertahankan, dan menjalin suatu hubungan yang kuat dan erat dengan para nasabah dan *stakeholder* lainnya.²⁵

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah pembelian secara berulang kali produk atau layanan bank dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.²⁶

e. BYOND by BSI

BYOND by BSI adalah salah satu *mobile banking* BSI yang menyediakan berbagai macam fitur layanan untuk mempermudah transaksi nasabah.²⁷

2. Penegasan Operasional

Dari penegasan istilah secara konseptual yang telah dikemukakan di atas, maka penegasan istilah secara operasional pada judul “Pengaruh Persepsi Nilai Nasabah, *Corporate Social Responsibility*, dan Pemasaran

²⁴ Levita Sari, *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)*, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2019), 2.

²⁵ Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 11.

²⁶ Eggy Lesmana, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan Pelayanan (Servicecape) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Karawang)*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 11.

²⁷ Badingatur Rizqiyah, dkk., “Penerapan Pembukaan Rekening Menggunakan Byond By BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Banjar,” *Jurnal Nahdlatul Fikr* 7, no. 1 (2024): 10.

Relasional terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung” merupakan penelitian yang berfokus pada pengaruh persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas generasi Z dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kabupaten Tulungagung. Dimana penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi nilai nasabah, *corporate social responsibility*, dan pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI, terutama pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini membahas dan menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori ini membahas dan menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini membahas dan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini membahas dan menjelaskan mengenai inti dari pemaparan hasil penelitian yang berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian metode penelitian ini membahas dan menjelaskan mengenai hasil penelitian dan kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian metode penelitian ini membahas dan menjelaskan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran, dan daftar riwayat hidup.