BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan suatu kemajuan bagi kalangan manusia di seluruh dunia. Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari peran teknologi yang semakin hari semakin canggih, semakin maju dan semakin meringankan beban manusia. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin maju mengharuskan untuk mengikuti perkembangannya. Dalam dunia perbankan misalnya, dengan kemajuan teknologi efektifitas waktu dapat dipercepat dalam sistem transaksi antara nasabah dengan bank maupun nasabah dengan nasabah lainnya. Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan pasti ditopang oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembangnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragamnya adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank.[1]

[1] Anwar lubis, *Teknologi Informasi Perbankan*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan,2003), 30.

Perbankan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru yang bisa mendukung aktifitas pelayanan jasanya. Aktifitas pelayanan jasa akhir-akhir ini merupakan aktifitas yang diharapkan oleh bank untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan tersebut. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi dan sistem informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang nantinya juga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Bahkan tidak sedikit di antara mereka yang memegang prinsip bahwa di dalam dunia perbankan jika tidak memiliki infrastruktur teknologi informasi yang baik berarti cepat atau lambat akan segera tersingkir dari arena persaingan. Alasannya cukup mudah, yaitu karena perbankan merupakan sebuah industri jasa, yang kinerjanya dipengaruhi oleh variabel ruang dan waktu. Meningkatkan pelayanan pelanggan merupakan suatu usaha untuk menembus batasan-batasan ruang dan waktu yang hanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi komputer dan telekomunikasi. Pada saat yang bersamaan, teknologi ini pula yang akan menjadi senjata bagi bank yang bersangkutan untuk bersaing dengan bank-bank lain, terutama

dalam usahanya untuk menciptakan suatu produk pelayanan yang lebih murah, lebih baik dan lebih cepat.[2]

Menurut Parasuraman *et al* metode yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perbankan adalah metode SERVQUAL.[3] Metode ini didasarkan pada 5 (lima) dimensi yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat *general* (pengukuran kualitas untuk bank konvensional), sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan Islam perlu mendapatkan modifikasi.

Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas layanan tersebut untuk mengukur kualitas layanan jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah seperti perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER.[4] Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 (enam) dimensi yaitu: *compliance,*

---

[2] Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011), 110.

[3] Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3, No.1, Januari-Juni 2017.

[4] Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017.

assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL dengan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*, yang memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

Mobile Banking merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Keberadaan dari *mobile banking* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) merupakan salah satu perusahaan di bidang perbankan yang selalu berusaha agar dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi kepada para nasabahnya, salah satunya dengan cara menghadirkan fasilitas *mobile banking*. Bank BTN syariah menamakan produk layanan perbankan mereka dengan nama BTNS *Mobile* yang dapat diunduh pada *Google Play, Blackberry World dan Apple Store*. Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur yang dapat memudahkan nasabah seperti informasi

saldo rekening, mutasi 10 transaksi terakhir, transfer (sesama bank/ bank lain), pembayaran tagihan, pembelian, menu favorit dan lain-lain.

Dengan hadirnya BTNS *Mobile* ini diharapkan dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler. Namun dalam praktiknya banyak sekali keluhan-keluhan nasabah terkait kualitas layanan yang diberikan *mobile banking* seperti sulitnya login atau gagal aktivasi, sering mengalami *offline*, tidak dapat mengecek saldo, seringnya gagal bertransaksi dan kendala-kendala lainnya.

Dengan adanya beberapa keluhan yang masih dirasakan oleh nasabah pengguna layanan *mobile banking*, maka pihak bank penyedia layanan *mobile banking* harus mendengarkan keluhan dari nasabah dan dapat memperbaiki aplikasi layanan *m-banking* agar fitur layanannya dapat digunakan secara maksimal oleh nasabah, serta memberikan manfaat terbaik dalam kenyamanan bertransaksi. Oleh karena itu, pihak bank

dalam memberikan layanan *m-banking* harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. *User Friendly*: dalam hal ini fitur-fitur yang ada dapat dengan mudah digunakan dimana menu-menu dan proses penggunaannya harus intuitif.
2. Tersedia di *multi-platform operation system* dari *gadget* yang digunakan nasabah sehingga bank dapat memastikan layanan *m-banking* digunakan lebih luas.
3. Kemampuan administrasi aplikasi mulai dari pendaftaran pemakai (*user*) baru, aktivasi pemakai, hingga proses *download* aplikasi yang mudah akan menjadi pertimbangan tersendiri dalam memaksimalkan penerimaan dari nasabah.
4. Aplikasi harus aman, yaitu harus dipastikan kerahasiaan data dan transaksi nasabah dapat terjaga, mulai dari perangkat elektronik yang digunakan oleh nasabah hingga ke sistem aplikasi bank.
5. Penggunaan jaringan operator seluler yang optimal.[5]

[5] Aditya Wardhana, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 2, September 2015.

Jika hal ini tidak ditangani secara serius oleh bank yang bersangkutan maka akan dipastikan loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas *Mobile Banking* akan mengalami penurunan, dimana para nasabah memilih untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut dan buruknya nasabah akan meninggalkan bank yang bersangkutan dan beralih kepada bank yang memberikan kualitas layanan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KCPS KARAWACI"**

B. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penulisan dan mempermudah penelitian, maka penulis perlu membuat batasan-batasan masalah. Pembatasan masalah ini dibuat agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Penulis memberikan batasan terhadap permasalahan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN KCPS Karawaci.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk;

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan pada kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Menambah wawasan dan dapat menjadi ilmu pengetahuan yang baru yang belum didapatkan sehingga penulis mengetahui bagaimana perkembangan teknologi yang

terjadi dalam dunia perbankan terutama mengenai layanan *mobile banking*.

2. Bagi Akademisi

   Penulisan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran yang bisa disampaikan kepada mahasiswanya.

3. Bagi Perbankan

   Untuk dijadikan acuan dan dijadikan bahan evaluasi agar lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan kinerja usahanya.

4. Bagi Masyarakat

   Dengan adanya penulisan ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat khususnya nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* sehingga mampu menggunakan aplikasi tersebut dengan baik dan benar.

F. Kerangka Pemikiran

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat

dikaitkan dengan suatu produk fisik.[6] Kualitas Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.[7]

Phone Banking/ Mobile Banking, adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan

---

[6] Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, 152.

[7] Frieda Ellena, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank BRI Cabang Pemalang*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).

bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (a.l. voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain, serta dilayani oleh *Interactive Voice Response* (IVR).[8]

Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitemen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dan biasanya tercermin

[8] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis* Bank, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 147.

dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa atas dasar dedikasi.[9]

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*
b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa *(purchases across product and service lines).*
c. Merekomendasikan produk lain (refers other).
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates on immunity to the full of the competition*).[10]

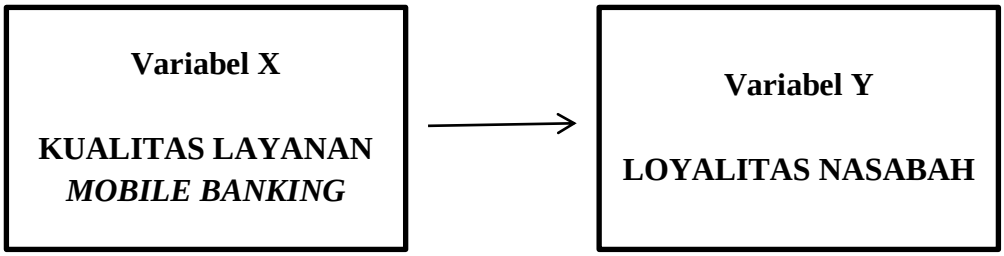
Secara sistematik kerangka pemikiran ini akan dapat digambarkan sebagai berikut.

---

[9] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality &* Satisfaction, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 387.

[10] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 104-105.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



sumber: olahan penulis

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan memberikan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat beberapa bab, diantara bab tersebut sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab Kesatu Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua Kajian Teoritis meliputi: pengertian-pengertian dari Kualitas Layanan, *Mobile Banking* dan Loyalitas Nasabah, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.

Bab Ketiga Metodologi Penelitian meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Operasional Variabel Penelitian dan Alur Penelitian.

Bab Keempat Pembahasan Hasil Penelitian meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Gambaran Umum Responden, Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Ekonomi.

Bab Kelima Kesimpulan dan Saran dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.