

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Layanan

1. Pengertian layanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, layanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹ Ivancevich, Lorensi, Skinner dan Crosby mendefinisikan, “Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Sedangkan, Gronroos menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), Edisi ke-3, cet. Ke-2, h. 446.

² Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik...* h. 80.

2. Macam-macam layanan

- a. layanan barang yaitu layanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang digunakan.
- b. layanan jasa yaitu layanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan.

3. Fungsi layanan

Salah satu fungsi layanan adalah sebagai standar pelayanan. Fungsi pelayanan harus sesuai dengan prosedur yang ada. Selain itu, layanan dapat menjadi alat untuk mengontrol dan memonitor penyelenggaraan layanan. Serta layanan juga yang mengatur, menentukan ukuran kualitas dan kuantitas yang akan dipenuhi, sekaligus yang menyelenggarakan.³

B. *Internet Banking*

1. Pengertian *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening bank

³ Karomillah. Mila, "Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade" (Skripsi "UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", 2015).

yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak browser pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk mengakses internet.

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.⁴ Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (finansial atau non-finansial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank. Jenis transaksi *Internet Banking* antara lain, transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan (misalnya: kartu kredit, telepon, handphone, listrik), pembelian (misalnya: pulsa isi ulang, tiket pesawat, saham).

⁴ Budi agus Riswandi, *Aspek hukum internet banking* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 173.

2. Dimensi *Internet Banking*⁵

Adapun dimensi *Internet Banking* adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *internet banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

b. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *internet banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *internet banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah

⁵ Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa* (Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016)

mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *internet banking*.

c. Kualitas informasi (*Information quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

3. Keuntungan menggunakan *Internet Banking*⁶

Ada banyak keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan layanan *internet banking* diantaranya sebagai berikut.

a. Melakukan Transfer Uang Non Tunai

Dengan menggunakan internet banking, kita sebagai nasabah tidak perlu repot-repot pergi ke ATM atau bank untuk melakukan transfer uang. Nasabah cukup login ke situs bank yang bersangkutan, memasukkan rekening tujuan serta nominal rupiah atau dolar yang akan ditransfer, lalu dalam hitungan menit bahkan detik,

⁶ <https://www.finansialku.com/memahami-internet-banking/> Di akses pada tanggal 27-04-2019 pukul 13.50

dengan cepat uang akan berpindah ke rekening yang dituju.

b. Mengecek Saldo dan Mutasi Rekening

Jika ingin melihat saldo rekening, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM terdekat, cukup dengan memanfaatkan fasilitas dalam *internet banking*, maka nasabah bisa mengecek saldo kapan saja dimana saja dengan laptop, tablet, atau gadget lainnya, plus koneksi internet.

c. Membayar Tagihan Bulanan

Dengan *internet banking*, kini pembayaran tagihan bulanan seperti tagihan listrik, telepon, air, biaya pendidikan, TV berlangganan, bahkan pajak bisa dilakukan tanpa harus datang ke tempat pembayaran seperti biasa.

d. Isi Ulang Pulsa Elektrik

Pulsa elektrik untuk ponsel, modem, atau listrik juga dapat dibeli dengan mudah dengan layanan *internet banking*. Pembelian pulsa elektrik ini juga sudah didukung oleh kebanyakan operator seluler di Indonesia.

e. Pembayaran e-Commerce

Jika berminat ingin membeli tiket pesawat, hotel, barang-barang elektronik, buku, aksesoris, baju, games, dan pembayaran lain-lain, bisa melakukan pembayaran dengan menggunakan *internet banking*.

4. Tipe-tipe Layanan *Internet Banking*

Sejalan dengan layanan jasa perbankan dengan media elektronik, dapat disampaikan tipe-tipe layanan jasa perbankan melalui media *web*, yaitu sebagai berikut.⁷

a. *Informationa Web*

Dalam tipe ini, layanan jasa perbankan sudah melalui *web*, tetapi hanya menampilkan informasi saja. Risiko dari model layanan jasa perbankan seperti ini relatif lebih rendah. *Server* dan bank itu sendiri merupakan jaringan internal. Pada tingkatan ini, layanan *internet banking* dapat ditetapkan melalui bank atau pihak ketiga.

⁷ Budi agus Riswandi, *Aspek hukum internet banking...* h. 35-37.

b. *Transactional Web*

Pada tingkatan *electroic banking* ini, nasabah dibolehkan mengeksekusi transaksi dengan risiko yang cukup tinggi dibanding dengan *informational web*. *Transaction web* membolehkan nasabah untuk melakukan pembelian barang dan jasa serta transaksi perbankan melalui *online*. Transaksi nasabah dapat berupa membuka dan mengakses rekening , membeli produk dan jasa, mengajukan pinjaman, pembayaran dan transfer dana.

c. *Wireless*

Teknologi ini mengizinkan bank untuk menawarkan kepada nasabah tradisional mengenai produk dan jasa baru dengan cara pengembangan *channel* yang lain. Bank menyediakan produk dan jasa nasabah melalui *wireless device*, seperti telepon seluler, pager, dan *personal digital assistants* yang mempunyai akses *wireless* pada bank.

d. *PC Banking*

Tipe *electronic banking* seperti ini membolehkan beberapa interaksi antara sistem bank dan nasabah. *PC Banking* ini menyediakan pengembangan *channel* secara tertutup melalui telepon kadang-kadang sering disebut *home banking*. Transaksi dibatasi untuk komunikasi *e-mail*, transfer uang, meninjau dan menyeimbangkan rekening dan pembayarn tanpa cek.

5. Beberapa Risiko Penggunaan *Internet Banking*

Seperti diketahui, kehadiran layanan *internet banking* telah menawarkan sejumlah fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi, bank antara bank dengan nasabahnya, bank dengan *merchan* bank dengan bank dan nasabah dengan nasabahnya. Namun demikian, kemudahan ini bukanlah berarti tanpa memiliki risiko. Di samping layanan *internet banking* memberikan kemudahan, juga pada kenyataannya memiliki beberapa risiko. Risiko ini baru dan sifatnya sekaligus merupakan tantangan bagi para praktisi dan ahli

dibidang layanan *internet banking*. Menurut *The Office of the Comptroller of the Currency* (OCC) ditemukan beberapa kategori risiko yang ada dalam penyelenggaraan layanan *internet banking*, yaitu sebagai berikut:⁸

a. Risiko Kredit (*Credit Risk*)

Risiko kredit adalah risiko terhadap pendapatan atau modal yang timbul dari kegagalan oligor untuk menyepakati setiap kontrak dengan bank atau sebaliknya untuk *performan* yang disetujui. Risiko kredit ditemukan dalam semua kegiatan yang kesuksesannya tergantung pada *performan counterparty, issuer*, atau peminjaman.

Layanan *internet banking* menyediakan kesempatan pada bank untuk melakukan perluasan melewati wilayah geografis. Nasabah dapat memperkaya wawasan kelembagaan dimana saja di dunia ini. Dengan persetujuan nasabah melalui internet, ketiadaan kontak secara personal merupakan tantangan bagi bank untuk

⁸ Budi agus Riswandi, *Aspek hukum internet banking...* h. 29-34.

memverifikasi keabsahan dari nasabah mereka. Hal ini penting untuk menentukan pemberian kredit.

b. Risiko Suku Bunga (*Interest Rate Risk*)

Risiko suku bunga adalah risiko terhadap pendapatan atau modal yang timbul dari pergerakan dalam suku bunga. Evaluasi dari suku bunga harus mempertimbangkan dampak yang kompleks dari produk dan juga dampak potensial yang mengubah suku bunga pada pendapatan fee. Layanan *internet banking* dapat menyediakan deposito, pinjaman dan hubungan lainnya dari konsumen yang memungkinkan daripada bentuk pemasaran lainnya. Besarnya akses konsumen pada layanan ini membutuhkan upaya untuk menegakan aturan dan memelihara kelayakan aset/liabilitas yang mencakup kemampuan mengubah pasar secara cepat.

c. Risiko Likuiditas (*Liquidity Risk*)

Risiko likuiditas adalah risiko yang dihadapi oleh bank dalam rangka memenuhi kebutuhan likuiditasnya. Layanan *internet banking* dapat meningkatkan *volatility*

deposito dari nasabah yang semata-mata memelihara rekening pada *the basis of rate*. Aset/liabilitas dan sistem manajemen pinjaman portofolio seharusnya menyediakan penawaran produk melalui layanan *internet banking*. Ditingkatkannya pengawasan likuiditas dan perubahan deposito dan pinjaman mungkin menggantungkan jaminan pada volume dan kegiatan internet alamiah.

d. Risiko Transaksi (*Transaction Risk*)

Risiko transaksi adalah risiko yang prospektif dan banyak berdampak pada pendapatan dan modal. Hal ini merupakan akibat adanya praktik penipuan, kesalahan, ketidakmampuan untuk penyerahan produk dan jasa, dan memelihara posisi kompetisi dan penawaran jasa serta memperluas produk layanan *internet banking*. Tingginya risiko transaksi akan membawa eksis terhadap produk-produk layanan *internet banking*.

Secara khusus, risiko muncul karena tidak layaknya perencanaan, pelaksanaan dan kontrol. bank yang menawarkan produk-produk keuangan dan jasa

melalui layanan *internet banking* harus dapat mempertemukan “harapan-harapan” nasabah mereka. Bank juga harus menjamin mereka mempunyai hak produk campuran dan kemampuan untuk penyerahan secara akurat, tepat waktu, dan layanan yang dapat dipercaya untuk mengembangkan kepercayaan tingkat tinggi pada *brandname* bank.

e. Risiko Komplain (*Compliance Risk*)

Risiko komplain merupakan risiko yang berdampak terhadap pendapatan dan modal akibat adanya pelanggaran terhadap hukum, regulasi, atau standar etik. Risiko komplain dapat mengarah terhadap berkurangnya reputasi pengurangan nilai penjualan, membatasi kesempatan bisnis, mengurangi potensi ekspansi, dan mengakibatkan kontrak tidak dapat dilaksanakan.

Dalam upaya meminimalkan hal ini, maka keterbukaan dan kepastian dalam layanan *internet banking* sangatlah penting. Wujudnya adalah sinkronisasi pengembangan *channel* untuk menjamin

konsistensi keakuratan pesan nasabah dalam layanan *internet banking*.

f. Risiko Reputasi (*Reputation Risk*)

Risiko reputasi merupakan sebagian besar dari prospek risiko yang berdampak kepada pendapatan dan modal akibat adanya pendapatan negatif dan publik. Hal ini berdampak pada penetapan hubungan baru atau layanan atau kelanjutan layanan hubungan konvensional. Risiko ini membuka persengketaan lembaga pengadilan, kehilangan keuangan, atau kemunduran pada nasabah. Reputasi suatu bank dapat rusak oleh layanan *internet banking* yang dilaksanakan sangat miskin/rendah yang berakibat kepada menjauhkan nasabah atau publik.

C. Kepuasan Konsumen/Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap

pengalaman konsumsi satu produk atau jasa. Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Dalam buku karangan Fandy Tjiptono. Engle, et al. mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dibeli sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.⁹

2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga nasabah dapat meninggalkan bank dan lari kepada bank pesaing, adalah sebagai berikut:¹⁰

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), h. 146-147.

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan...* h. 82-83

a. Pelayanan yang tidak memuaskan.

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service*. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (diabaikan), merasa disepelekan atau tidak diperhatikan, atau kadang nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik.

Kelengkapan produk perbankan yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu.

Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relatif mahal.

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan.

3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Ada 6 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.¹¹

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi; kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu

¹¹ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) h. 120-122.

komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tangga setiap masalah yang timbul.

Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal-balik yang memadai kepada mereka yang bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbang ide kepada perusahaan).

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:¹²

a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang sama sesuai dengan

¹² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005) h. 51.

jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- b. Responsiveness (daya tanggap)**, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karna keterlambatan keberangkatan pesawat penumpang diberikan makanan dan minuman.
- c. Assurance (jaminan)**, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. Empathy (empati)**, yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. Tangibles (produk-produk fisik)*, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan oleh tamu lain di hotel.

D. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia.¹³

1. Kantor Pusat (KP)

Kantor pusat menandakan lokasi fungsi terpenting dari suatu organisasi yang dipimpin. Kantor ini dimana semua

¹³ <https://www.google.com/search?ie=UTF-8&client=ms-android-samsung&source=android-browser&q=bank+muamalat+indonesia+adalah> diakses pada tanggal 27-04-2019 pukul 06.21.

kegiatan perencanaan sampai dengan pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap perusahaan memiliki suatu kantor pusat dan kantor pusat tidak dapat melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor lainnya, akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya.

Contoh : Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia yang terletak di Jakarta memiliki cabang-cabang Bank Muamalat Indonesia lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia Kantor Pusat Cabang-cabang Bank Muamalat Indonesia.

2. Kantor Cabang (KC)

a. Kantor Cabang Penuh

Salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

b. Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang yang berada dibawah kantor cabang penuh di mana kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian saja. Perubahan status dari kantor cabang pembantu ke kantor cabang pusat apabila cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

3. Hubungan Kantor Pusat dan Cabang

Hubungan Pusat-Cabang yaitu hubungan antara kantor pusat (utama) dengan kantor pengembangan/ perwakilan yang skala usahanya lebih kecil dan merupakan bagian dari kantor pusat tersebar di daerah-daerah lain.

4. Kantor kas

Kantor kas merupakan Kantor bank yang paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada dibawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak sekali kantor kas yang melayani dengan mobil dan biasanya disebut kas keliling.