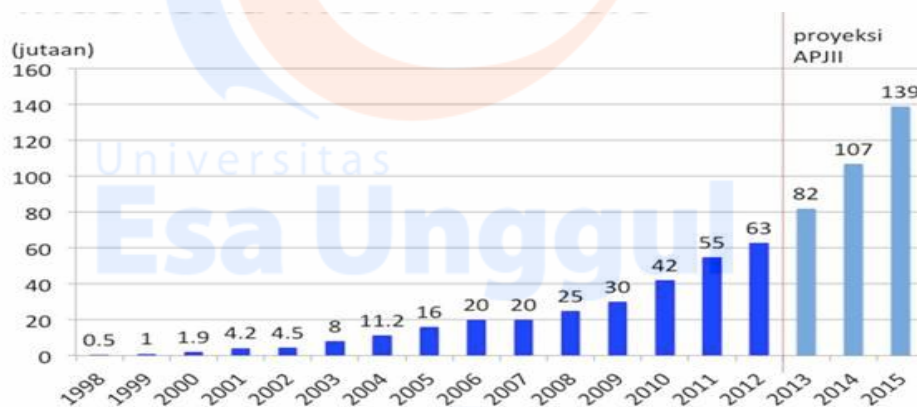


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat tidak dapat dihindari oleh semua orang maupun perusahaan, semua dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut. Sejak *booming*-nya internet hingga sekarang setiap orang bisa mengetahui semua informasi yang ada didunia ini meskipun jaraknya jauh. Internet mendekatkan yang jauh dan membantu yang sulit menjadi mudah dengan kecepatan informasi yang selalu *upto date* serta data yang *real time*. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Berikut grafik pengguna internet menurut APJII ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ) dari tahun ke tahun:



Sumber: Harian TI.com

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi salah satunya internet maka akan berdampak pada sektor perdagangan dan bisnis.

Perkembangan bisnis mengalami perubahan dari produk sentris ke digital sentris. Hampir sebagian besar perusahaan memiliki web atau menggunakan jaringan internet untuk mempromosikan produk, layanan pelanggan, informasi perusahaan bahkan jual-beli dilakukan secara *online*. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang tidak terbatas. Salah satu perusahaan yang gencar mengembangkan layanan *on-line* adalah bank. Untuk memperlancar transaksi nasabahnya hampir semua bank memiliki produk *internet banking*. Layanan *internet banking* adalah media yang ideal untuk kegiatan perbankan karena dapat menghemat biaya juga sebagai salah satu media untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai. Layanan *internet* tidak hanya sekedar sumber informasi tetapi juga sebagai media transaksi perbankan. Layanan *internet banking* ditujukan kepada nasabah yang sibuk (*mobile*) dan tidak punya waktu banyak untuk datang ke bank serta mengerti tentang internet. *Internet banking* sangat membantu nasabah karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan jaringan internet dan standar *security* perbankan. Dengan adanya produk *internet banking* nasabah dapat melakukan cek saldo rekening, transfer, pembayaran tagihan, informasi pinjaman dan aktivitas rekening lainnya. Bagi bank adanya layanan *internet banking* maupun *e-banking* lainnya dimaksudkan antrian di teller bisa berkurang dan merupakan layanan unggulan berbasis teknologi.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah hal yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan agar tercapai kepuasan dan loyalitas. Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa

suatu perusahaan (Lovelock dan Wrigth, 2005:96). Salah satu instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *service quality (ServQual)*, terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman, et.al., 1988)*. Akan tetapi dimensi ini tidak dapat langsung diaplikasikan ke layanan *internet banking* karena perbedaan pemberian dan proses layanan yang unik. Dimensi fisik ( *tangible* ) dari tampilan *internet banking* adalah *web*.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005:133). Oleh karena itu jika kualitas layanan yang baik dan kepuasan dari harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas nasabah. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (2013:228). Selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis

Semakin banyak bank yang menawarkan fasilitas *e-banking* maka akan banyak pilihan alternatif produk/jasa, harga dan kualitas bagi calon pelanggan

maupun pelanggan menggunakan layanan tersebut. Masing-masing penyedia layanan akan memberikan layanan unggulan demi menarik calon pelanggan maupun pelanggan. Demikian pula pelanggan akan mencari nilai dari produk/ jasa yang dianggap paling bagus. Kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa tidak puas sehingga pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain.

Salah satu bank yang memiliki layanan *internet banking* adalah Bank Syariah Mandiri yang sekaligus menjadi tempat penelitian oleh penulis. *Internet banking* sudah dilengkapi dengan *key code*, *password* dan TAN sehingga memiliki tingkat keamanan yang cukup baik. Bank Syariah Mandiri pada tahun 2014 pernah memperoleh penghargaan sebagai bank dengan tingkat loyalitas yang tinggi dibanding kompetitor lainnya menurut indeks loyalitas yang dirilis oleh media *online* SWA. Adapun urutan indeks loyalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Indonesian Bank Loyalty Index 2014**

Bank Syariah Mandiri (BSM)
Bank Muamalat
BII Syariah
BCA Syariah
CIMB Niaga Syariah

Sumber: <https://swa.co.id>

Kinerja Bank Syariah Mandiri banyak diakui oleh lembaga eksternal salah satunya melalui penghargaan yang diterima selama 2017 diantaranya *Service Excellence*, *Best Islamic Bank*, *the Best Digital Brand*, *the Best Digital Banking*,

bank pendukung moneter syariah terbaik, dan lain-lain. Pada posisi triwulan II tahun 2018 ini menurut laman resmi Bank Syariah Mandiri terjadi penambahan rekening DPK mencapai 475 ribu menjadi 7,56 juta rekening dengan jumlah transaksi melalui jaringan elektronik (*ATM, Mobile Banking, Internet Banking*) mencapai 63,92 juta transaksi.

Berikut pertumbuhan *fee based income* untuk bisnis *e-banking* dari triwulan IV tahun 2017 yang diperoleh dari Bank Syariah Mandiri Wilayah Jakarta:

**Tabel 1.2 Pertumbuhan *Fee Based Income E-Banking*  
Bank syariah Mandiri Wilayah Jakarta**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Fee Based Income (Juta)</b>
Desember 2016	27.220
Oktober 2017	22.056
November 2017	24.280
Desember 2017	26.850

Sumber: Bank Syariah Mandiri 2017

Berdasarkan tabel pendapatan dari bisnis *e-banking* selama triwulan IV selalu naik akan tetapi jika dibandingkan dengan posisi Desember 2016 sebenarnya mengalami penurunan. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka peneliti mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI WILAYAH KERJA JAKARTA UTARA)**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut diatas maka diperoleh permasalahan antara lain:

1. Persaingan *e-banking* yang begitu ketat menuntut semua penyedia layanan untuk selalu berinovasi dan lebih memahami keinginan pelanggan. Sehingga setiap penyedia layanan *internet banking* memiliki keunggulan masing-masing.
2. Banyaknya bank yang memiliki layanan *internet banking* sehingga banyak pilihan bagi nasabah untuk menggunakan *internet banking*.
3. Masih kurang optimalnya penjualan layanan BSM *internet banking* mengakibatkan banyak nasabah yang belum memiliki layanan *internet banking*.
4. Masih kurang optimalnya nasabah Bank Syariah Mandiri Wilayah Jakarta menggunakan fasilitas *internet banking* bertransaksi sehingga berdampak pada kurang optimalnya *feebased income*.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka dalam studi ini peneliti membatasi hanya masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya di Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara.
2. Responden penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang ada di wilayah Jakarta Utara dan yang memiliki fasilitas *internet banking*.

3. Variabel yang diteliti hanya variabel kualitas layanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah ( studi kasus Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara ).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta Utara.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia kerja dan usaha yang sebenarnya.
2. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya pemberian informasi kepada konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
3. Bagi Pembaca dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan informasi maupun referensi penelitian lebih lanjut.