

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet itu memulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet salah satunya berada pada bidang perbankan. Adanya teknologi informasi dan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dapat mempengaruhi adanya penurunan tingkat kunjungan nasabah yang akan melakukan transaksi di bank secara langsung, hal itulah yang menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif serta efisien. Fasilitas teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang, namun berubah menjadi pengiriman elektronik yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman, serta cepat dengan menggunakan aplikasi berbasis internet ini. Internet merupakan teknologi yang ideal sebagai media dalam melakukan transformasi kegiatan perbankan dalam segi penghematan biaya dan penghematan waktu pada saat melakukan transaksi perbankan. Salah satu layanan yang menggunakan fasilitas internet pada dunia perbankan adalah *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan fasilitas sistem pengiriman elektronik yang saat ini telah digunakan bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya.

Layanan *E-banking* merupakan salah satu bentuk fasilitas perbankan yang sangat diminati nasabah perbankan di era globalisasi saat ini, nasabah perbankan saat ini bisa lebih aktif melakukan transaksi tanpa harus berkunjung secara langsung ke Bank, nasabah ingin mendapatkan pelayanan 24 jam / hari dan 7 hari perminggu, dimanapun mereka berada, inilah yang menjadikan Bank penyedia layanan internet banking lebih diminati oleh para nasabahnya. Mengingat ketersediaan internet banking merupakan salah satu bentuk pelayanan prima dari suatu bank maka perbankan dapat memberikan akses *E-banking* kepada para nasabahnya.

Oleh karena itu, di era teknologi seperti saat ini perusahaan perlu mengukur seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah yang berpengaruh pada kesetiaan nasabah yang nantinya akan menciptakan keunggulan bagi pada

perusahaan. Pelayanan yang dimaksud tidak cukup hanya dengan pelayanan fisik yang dilakukan oleh pegawai bank saat bertatap muka secara langsung dengan nasabah di bank, tetapi juga pelayanan secara tidak langsung. Kualitas pelayanannya meliputi Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*Assurance*) , mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Empati (*Empathy*) , meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kualitas pelayanan harus optimal hal ini terjadi mengingat gaya hidup sebagian besar nasabah telah berubah dengan adanya pengaruh perkembangan teknologi. Seperti dapat dilihat dalam gaya baru nasabah dalam bertransaksi melalui layanan E-banking contohnya. Yang kemudian hal ini dapat menjadi salah satu tantangan baru bagi perusahaan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan nasabahnya. Menurut Solomon (2012), sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik.

1. Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak

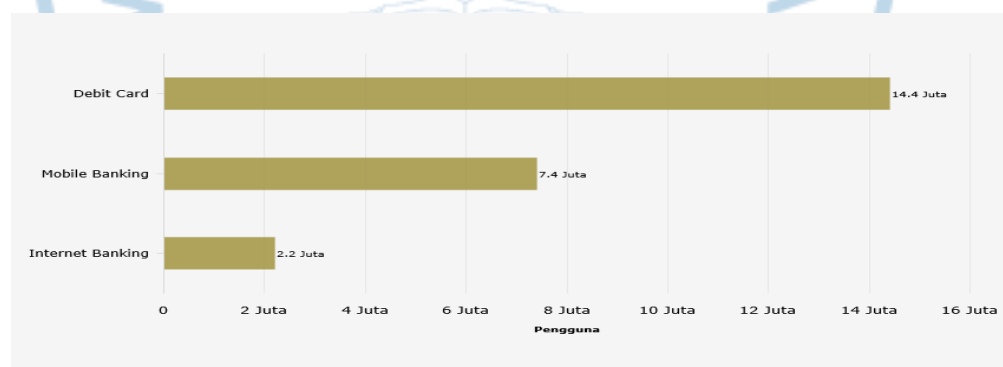
pelanggan. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang serta teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat memicu kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan. Menerapkan kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya membuat nasabah tersebut menjadi loyal. Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena juga dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya, (Lovelock & Wirtz, 2011).

Menyadari pentingnya pengaruh kualitas jasa untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri tengah meningkatkan kualitas layanan dalam hal efisiensi transaksi nasabah. Salah satunya melalui peluncuran layanan

Mandiri Online yang merupakan layanan gabungan dari dua layanan yang sebelumnya telah hadir, yakni Mandiri Internet dan Mandiri Mobile. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mencatatkan peningkatan transaksi elektronik secara signifikan. Transaksi elektronik yang diproses perseroan mencapai 6.000 transaksi per menit. Jumlah pengguna kartu prabayar Bank Mandiri pada kuartal I 2017 mencapai sekira 9 juta. Angka ini meningkat dibandingkan sekira 7 juta pada kuartal I 2016. Jumlah transaksi dari tahun 2010 sampai 2016 meningkat 25 kali lipat dari sekitar 15 juta menjadi sekitar 350 juta Transaksi elektronik Bank Mandiri mencapai 777,8 juta pada kuartal I 2017. Angka tersebut meningkat 28,7 persen secara tahunan atau year on year (yoy). Data Bank Mandiri menunjukkan, jumlah pengguna kartu debit mencapai 14,4 juta pada kuartal I 2017. Sementara itu, jumlah pengguna layanan mobile banking mencapai 7,4 juta dan internet banking mencapai 2,2 juta. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *E-banking* Mandiri maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh kualitas jasa yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* memengaruhi loyalitas nasabah.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Kartu Debit Bank Mandiri

Sumber: Kompas.com – 25/04/2017

Di balik meningkatnya pengguna *internet banking* Bank mandiri pada tahun 2016 terdapat beberapa kasus salah satunya dana nasabah bank mandiri hilang dan bank mandiri pun menghentikan sementara aktivitas transaksi layanan mandiri online. Langkah tersebut diambil menyusul adanya banyak laporan kehilangan dana nasabah pengguna layanan yang menggabungkan layanan *mobile banking*

dengan *internet banking* tersebut. Bank Mandiri tidak menutup kemungkinan raibnya dana nasabah akibat pembobolan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atau mungkin sistem *internet banking* yang eror. Ini mengakibatkan nasabah lain merasa khawatir tentang keamanan dananya di Bank Mandiri, yang juga berarti pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri juga bisa dianggap belum maksimal terutama dalam hal keamanan. Hal tersebut yang menguatkan untuk diadakan penelitian adalah sistem keamanan bank Mandiri yang dikenal memiliki sistem keamanan yang cukup baik. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang tingkat kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada *E-banking* bank Mandiri agar pihak manajemen dapat mengetahui sampai dimana kemampuan perusahaan dalam bidang teknologi perbankan yaitu Mandiri Online serta dampaknya dalam mempertahankan nasabah yang telah percaya pada bank Mandiri karena *E-banking* yang mampu meyakinkan para nasabahnya akan keamanan serta kerahasiaan data-data nasabah dapat memperoleh kepercayaan lebih dari para nasabah.

Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi mutu layanan *E-banking* dari perspektif nasabah Bank Mandiri yang mengakses layanan mandiri online melalui situs Mandiri internet yang bersifat *website*, dan melalui aplikasi *mobile* mandiri online yang dapat diakses melalui aplikasi *smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH pada pengguna *E-Banking* PT. Bank Mandiri area Bandung”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan pada pengguna *E-Banking* Bank Mandiri?
2. Bagaimana loyalitas nasabah pengguna layanan *E-Banking* Bank Mandiri?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Bank Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan pada pengguna *E-Banking* Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pengguna layanan *E-Banking* Bank Mandiri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* Bank Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan *E-banking* terhadap loyalitas nasabah. Terutama pada bidang perbankan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan, khususnya Bank Mandiri untuk dapat merumuskan strategi mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif layanan *E-banking* mereka dan mengembangkan inovasi baru dari sistem *E-banking* di masa yang akan datang, yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah Bank Mandiri dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas *E-banking* Bank Mandiri.