

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya lembaga perbankan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya adalah untuk menarik loyalitas nasabah. loyalitas nasabah menjadi hal yang penting sebagai pendukung perkembangan suatu perbankan. Semakin besar kuantitas nasabah yang loyal, selain menjadi suatu indikasi bahwa lembaga perbankan tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas, juga menjadi faktor pendorong peningkatan profitabilitas perbankan itu sendiri, sehingga lembaga perbankan yang menyadari pentingnya loyalitas nasabah akan senantiasa mengupayakan pelayanan yang berkualitas terutama dalam perbankan syariah.

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangatlah penting bagi kepuasan nasabah, dengan kepuasan nasabah terhadap pelayanan akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank¹

Perbankan sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan memerlukan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya, untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat perbankan harus mengutamakan pelayanan dalam setiap aktivitas yang dijalankan.

Bank syariah di Indonesia sendiri melihat pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dalam memberikan pelayanan jasa. Bank syariah di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bank syariah di

¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*, Diakses 16 November 2022.

Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Masyarakat mulai menyadari akan haramnya riba dalam bank konvensional dan mulai berpaling pada bank syariah yang lebih menekankan pada sistem bag hasil dan prinsip-prinsip syariah.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٢

Artinya :

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”².

Menghindari riba menciptakan pebisnis dan pedagang yang jujur, dan ini disampaikan oleh Rasulullah SAW :

عَنْ النَّبِيِّ ابْنِ سَاعِدَةَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ بَيْنَ الصَّدُوقِ
الْأَمِينِ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذی)

Artinya :

“Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” HR Tirmidzi”³.

Berdasarkan ayat tersebut di atas jelas bahwa Allah SWT menyuruh untuk menghindari dan meninggalkan jual beli atau transaksi dengan jalan riba karena merupakan perbuatan dosa.

Memahami psikologi nasabah sangat berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah. Terdapat kaitan erat antara psikologi dengan

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Depag RI, 2016), hlm.97

³Ibnu Abidin, *Radd al-Muhtar 'ala ad-Dur al-Mukhtar*, Jilid IV, Al-Amiriyah, Mesir, tt, hlm. 113

loyalitas nasabah. Dimana apabila perbankan mengetahui psikologi setiap nasabahnya, maka untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya akan sangat mudah. Kesesuaian kebutuhan dengan layanan yang didapatkan nasabah dapat membangkitkan persepsi nasabah bahwa layanan tersebut berkualitas.

Kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan bagi setiap karyawan bank sehingga akan menumbuhkan gairah produktivitas kerjanya. Kondisi demikian akan menciptakan kepuasan yang lebih kuat dari nasabahnya hingga pada akhirnya loyalitas nasabah dapat diraihinya. Loyalitas nasabah merupakan suatu keterikatan psikologis antara nasabah dan perbankan untuk selalu menggunakan jasa perbankan. Dengan itu, untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, maka perbankan harus menjamin kepuasan setiap nasabah melalui produk dan layanan yang berkualitas.

Menurut Sutopo, “pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.⁴

Dewasa ini dunia perbankan telah mengalami perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat, karena itu dunia bisnis tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan tersebut dapat dilihat dengan kehadiran *e-business*, yang berkembang dengan segala jenis dan sebagainya.

⁴Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2021), hlm. 8

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet telah membuka pasar, produk dan layanan baru serta saluran pengiriman yang efektif dan efisien bagi industry perbankan tanpa harus membuka banyak cabang. Bank telah berubah dari penyediaan solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbau seperti *mobile banking*.¹⁵

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah :

“Pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *SMS banking* dan *internet banking*. Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat smart phone seperti *blackberry*, *apple*, dan HP dengan sistem operasi berbasis android serta *windows*”.⁶

Tawaran untuk menggunakan produk *internet banking* yang memudahkan nasabah untuk memantau rekening atau transaksi perusahaannya dapat dari mana saja, hanya cukup melakukan sambungan ke jaringan internet maka ia dapat melihat atau melakukan transaksi yang dapat mempermudah aktivitas bisnisnya. “Harus dihindari tawaran produk internet banking oleh perbankan namun ketika hendak diakses oleh nasabah sering terjadi gangguan jaringan, hal ini akan mengurangi kepuasan nasabah atas produk yang ditawarkan oleh perbankan.”⁷

Dipahami bahwa *Mobile banking* merupakan layanan jasa perbankan berbasis aplikasi pada smartphone yang hanya dapat diakses dengan perantara jaringan internet. *Mobile banking* memberikan akses kepada setiap pengguna/nasabah perbankan dalam melakukan transaksi. Dalam *mobile banking* terdapat fitur-fitur layanan yang dapat memberikan akses kepada nasabah dengan mudah dan instan. *Mobile banking* dapat memperlihatkan kondisi, riwayat

⁵Kharismawan, I.T dan Widyanto, *Pengaruh Penggunaan Kenyamanan Akestabilitas, keamanan penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Bankinmg*. Journal Management, vol.5 No.1, 2016.

⁶Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dan Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta : Depublish, 2018), hm.79

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 192.

transaksi, dan saldo rekening tabungan nasabah, serta dapat dijadikan sebagai media pembayaran tagihan domestik nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa masa sekarang ini, pelayanan jasa dan produk perbankan telah berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi internet. Eksistensi internet memicu perkembangan layanan bank berupa mobile banking. *Mobile banking* sebagai suatu jenis layanan jasa perbankan yang menyediakan layanan transaksi nasabah hanya melalui perangkat lunak (software) pada smartphone dengan penggunaan jaringan internet. Selain itu, juga terdapat layanan *Automatic Teller Machine* (ATM) yang memiliki peran dan fungsi yang sama dengan mobile banking, namun perbedaannya mesin ATM tidak menggunakan perangkat smartphone sebagai alat untuk mengakses rekening nasabah.

Sama halnya dengan *Mobile Banking*, ATM juga merupakan jenis layanan perbankan yang dapat memberikan akses kepada nasabah dalam melakukan transaksi. Hanya saja, mesin ATM tidak berbasis internet sehingga nasabah hanya dapat menggunakan ATM yang telah disediakan oleh perbankan yang disediakan di masing-masing daerah. Penggunaan ATM hanya dapat diakses dengan menggunakan kartu ATM sebagai legalitas nasabah bahwa ia memiliki rekening tabungan pada bank yang bersangkutan.

Mobile Banking menjadi semua jenis transaksi perbankan dilakukan secara elektronik melalui *mobile phone* tanpa mengunjungi bank fisik, dikarenakan adanya pemisahan fisik dalam *mobile banking* antara bank dengan nasabahnya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara nasabah dengan

karyawan bank menyebabkan situasi yang unik sehingga kepercayaan nasabah adalah sesuatu yang penting untuk bank.⁸

Bagi bank, *mobile banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor yang relative besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik dan lainnya. Bagi otoritas perkembangan *mobile banking* mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society*. “*Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi sehingga tidak perlu membawa uang fisik”⁹. Selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman dan efisien untuk mepercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindak idanakriminal maupun tindak pidana pencucian uang.

Berkaitan dengan *mobile banking* dapat dikemukakan penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub, menemukan bahwa “komunikasi manusia dengan mesin atau teknologi mempunyai karakteristik tersendiri, setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online”¹⁰.

Giga BL, Enda SA dan Rizki YD berdasarkan penelitiannya dalam jurnal mengatakan bahwa “persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan,

⁸Adila, M. *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah* (Study Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok). Jurnal. 2017.

⁹Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. (Jakarta: Balai Pustaka), 2017, hlm.27

¹⁰Gefen dab Staub D, *Managing User Trust in B2C E-Service (Online), E-Service*, Journal. Vol.2 No.2. 2011.

persepsi resiko dan persepsi kesesuaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking”¹¹.

Sementara menurut American For Quality dalam buku Riri Tri Ratnasari mengatakan bahwa kualitas adalah ;“Keseluruhan dan cirri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dan dengan kata lain suatu produk/jasa adalah sejauhmana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”¹².

Sementara dalam penelitian Andika dan Indrawati mengatakan bahwa “penggunaan *elektronik banking* dan *Mobile banking* telah mempengaruhi perkembangan lebih efisien dan memenuhi kepuasan nasabah. Setidaknya ada 3 alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan *Mobile banking* yaitu karena praktis, transaksi cepat, serta mempermudah nasabah”¹³

Berbagai hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *mobile banking* merupakan suatu solusi terhadap kemudahan transaksi bank dengan nasabah, hal ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *mobile banking* mempengaruhi terhadap berbagai kepentingan dan kebutuhan nasabah dalam bertransaksi tanpa mengunjungi bank fisik.

Perkembangan pelayanan bank saat ini telah mempermudah sebagian besar nasabah dalam melakukan transaksi dan proses perbankan untuk

¹¹Giga B, dkk, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobil Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol.26 No.2, 2015.

¹²Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.103

¹³Febrianta A, Indrawati, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BCA Kota Bandung*, Jurnal UTB, 2015.

memenuhi kebutuhan nasabah, namun tidak sedikit nasabah yang juga mengeluh karena ketidak mampuan menggunakan aplikasi yang ada. Hal ini membuat nasabah satu sisi mengalami peningkatan dan disisi lain mengalami penurunan. Namun berdasarkan hasil observasi awal penulis di lapangan menunjukkan bahwa kondisi 3 (tiga) tahun terakhir nasabah Bank Muamalat KCU Medan Baru dapat digambarkan pada table berikut :

Tabel 1
Kondisi Nasabah Bank Muamalat KCU Medan Baru 2000-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	1072
2	2021	1025
3	2022	1361

Sumber : Bank Muamalat KCU Medan Baru, 2023

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa perkembangan nasabah di Bank Muamalat KCU Medan Baru terjadi perkembangan nasabah dalam tiga terakhir, hal ini menunjukkan bahwa nasabah memandang pelayanan di bank ini cukup memuaskan sehingga membuat nasabah memiliki loyalitas yang tinggi.

Menurut hemat penulis bahwa loyalitas nasabah terhadap bank ini salah satunya adalah karena adanya pelayanan *mobile banking* yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi karena nasabah sudah bisa melakukan aktivitas bank tidak harus ke kantor namun cukup dengan menggunakan aplikasi yang ada di handphone.

Persoalan yang lain adalah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Muamalat, keluhan nasabah dari penggunaan *mobile banking* adalah tingginya laju pemakaian aplikasi *mobile banking* sehingga server sibuk dan akhirnya aplikasi dapat melambat. Selanjutnya, keterbatasan pengetahuan dan

wawasan nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Tidak semua nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking*, kendatipun pada hakikatnya keberadaan *mobile banking* sebagai layanan yang memberikan kemudahan kepada pengguna, namun hanya kalangan tertentu yang dapat menggunakan layanan *mobile banking*, terlebih lagi, untuk menggunakan layanan tersebut membutuhkan akses internet, karena itu penggunaan *mobile banking* adalah orang-orang tertentu saja.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, sehingga penelitian ini menetapkan judul **“Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kcu Medan Baru”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan dari latar belakang masalah di atas maka ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana layanan *mobile banking* terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru ?
2. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi layanan *mobile banking* terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana layanan *mobile banking* terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru

- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan mobile banking terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru
- c. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi layanan mobile banking terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCU Medan Baru

2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis
 - 1) Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya pengetahuan tentang penelitian ilmiah.
 - 2) Sebagai sumbangan literatur bagi perpustakaan Universitas Islam Sumatera Utara khususnya Fakultas Agama Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah
 - 3) Sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin membahas tentang permasalahan yang sama.
- b. Secara Praktis
 - 1) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak bank Muamalat KCU Medan Baru
 - 2) Penelitian ini berguna bagi nasabah dalam pengetahuan terhadap manfaat penggunaan mobile bankng

c. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai pengalaman bagi peneliti dalam melakukan proses pembelajaran di lapangan
- 3) Sebagai persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu dibuat batasan masalah untuk lebih mempermudah pemahamannya terhadap judul.

1. Pengaruh adalah “dampak yang didapat dari suatu pekerjaan”¹⁴
Pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan layanan bank melalui mobile banking terhadap kepuasan nasabah atau loyalitas nasabah.
2. Layanan adalah “membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yg diperlukan seseorang; meladeni : *para pembantu sibuk melayani tamu* 2 menerima (menyambut) ajakan (tantangan, serangan, dsb): *kita tidak perlu melayani mulut-mulut usil*; 3 mengendalikan; melaksanakan penggunaannya”.¹⁵
3. *Mobile Banking* artinya “layanan yang ditawarkan oleh bank dan menawarkan banyak sekali fitur untuk mempermudah transaksi keuangan. Dengan *mobile banking* ini, kita dapat bertransaksi, berbelanja, transfer uang, hingga bayar tagihan tanpa harus pergi ke ATM”.¹⁶

¹⁴ WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2016), hlm.241

¹⁵ Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Kemendikbud, 2016), hlm.287

¹⁶ Daidudi Damawan, dkk, *Kamus Itilah Ekonomi*, (Jakarta : Kemendikbud, 2018), hlm.166

4. Loyalitas nasabah adalah “kepatuhan atau kesetiaan. jasa dari suatu bank. menggunakan jasa dari suatu bank. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan.”¹⁷

E. Telaah Pustaka

Adapun yang menjadi penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah :

1. Desy Ratnasari, 2021, “Pengaruh Layanan ATM Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Muamalat Tbk, Sub Branch Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan 1) Layanan ATM (X1) Bank Muamalat Parepare baik. 2) Layanan mobile banking (X2) Bank Muamalat Parepare baik 3) Loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat Parepare baik 4) Nilai signifikansi layanan ATM (X1) 0,014, < 0,05, maka H₀ ditolak, disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan ATM terhadap loyalitas nasabah. 5) Nilai signifikansi layanan mobile banking (X2) 0,000, < 0,05, maka H₀ ditolak, disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. 6) Nilai signifikansi layanan ATM (X1) sebesar 0,000 < α , maka H₀ ditolak, disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah. 7) Nilai signifikansi layanan mobile banking (X2) sebesar 0,000 < α , maka H₀ ditolak, disimpulkan terdapat

¹⁷Kemendikbud, *Op-Cit*, hlm. 199..

¹⁸Lusi Arsit, *Pengaruh Penggunaan dan Pengelolaan E-Money Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Makassar*, Skripsi. 2021

hubungan yang positif dan signifikan antara layanan mobile banking dengan loyalitas nasabah. 8) Nilai variabel layanan ATM (X1) 0,420 dan layanan mobile banking (X2) 0,544, disimpulkan bahwa variabel layanan mobile banking (X2) dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasaba.

2. Zakaria Harahap (2020) “Pengaruh Pelayanan MBanking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih”¹⁹ Hasil penelitian untuk uji determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,738. menunjukkan bahwa nilai R Squire (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa variabel layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah adalah 73,8% sedangkan sisanya 26% ($100\% - 73,8 = 26,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian..
3. Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin”²⁰. Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan kualitas layanan M-Banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial tangible dan assurance berpengaruh positif tidak signifikan, reliability dan emphaty berpengaruh positif signifikan, dan responsiveness berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang paling dominan adalah variable emphaty.

¹⁹Zakaria Harahap, *Pengaruh Pelayanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih*, Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, Volume 6 Nomor 1, 2020.

²⁰Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida, *Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin*, Jurnal Intekna, Volume 19, No. 2, 2019.

4. Syamsul Riza dan Munawir (2017) “Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) pada Bank BCA Cabang Banda Aceh”²¹.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.

5. Febri Nur Endah Safitri (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun”²². Hasil dari Koefisien Determinasi Adjust (R^2) diketahui 0,377 berarti 37,7% Kualitas Layanan Internet Banking dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya 62,3% Kualitas Layanan Internet Banking dipengaruhi oleh variable variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari Uji t diperoleh nilai adalah 11,697 sedangkan sebesar 1,651. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membuat sistematika penulisan, adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

²¹Syamsul Riza dan Munawir, *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh*” Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Volume 1, No. 2, 2017.

²²Febri Nur Endah Safitri, *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun* Jurnal Equilibrium, Volume 6, Nomor 1, 2018.

- Bab I : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, dan hipotesis.
- Bab II : Landasan Teoritis yang membahas tentang landasan teori berkaitan dengan layanan, mobile banking dan loyalita nasabah.
- Bab III : Metode Penelitian yang membahas lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- Bab IV : Laporan hasil penelitian yang berkaitan dengan deskripsi lokasi penelitian, pembahasan dan analisis.
- Bab V : Penutup yang membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Layanan

Pelayanan (*service*) adalah menolong dan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Di bidang manajemen, beberapa layanan, melayani adalah tugas yang harus dilaksanakan dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.

Pelayanan menurut kamus besar Bahasa Indonesia “merupakan perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang jasa”¹. Artinya suatu aktifitas atau serangkaian yang memiliki sifat tidak kesat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan atau suatu hal yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Parasuraman mendefinisikan “tingkat pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan untuk memenuhi pelanggan”². Artinya dalam sebuah usaha tingkat pelayanan sangat diperhatikan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa pelayanan ini dapat mengatasi berbagai masalah guna untuk mencapai suatu standar yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. “Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila

¹WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), hlm. 736

²Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.100

seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan”³.

Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan diobservasi dan diukur. Dari segi kemajuan teknologi yang semakin mempermudah aktifitas manusia maka perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan anggotanya

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau perlakuan yang dilakukan seseorang yang berbentuk jasa kepada pembeli atau konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Tindakan tersebut dilakukan sebelum atau sesudah konsumen membeli produk dan tindakan tersebut diharapkan akan berdampak baik sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Layanan Mobile Banking

a. Pengertian Layanan Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi.

“Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan

³Ratinto dan Atik,*Manajemen Pelayanan*,(Yogyakarta :Pustaka Pelajar 2008),hal.51.

menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (*Short Message Service*)”⁴.

Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. “Dengan adanya layanan mobile banking diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.”⁵

Mobile banking merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. Mobile banking ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat mobile banking, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. “Mobile Banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan”⁶.

Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional. Mobile Banking menawarkan beberapa jasa yang

⁴Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hal. 67

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm.75.

⁶Wahyu Agus Winarno, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)*, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29

cukup menarik, dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa pull-based dan jasa push-based.

“Jasa pull-based merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan push-based adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu”⁷.

Contoh jasa pull-based yang diterapkan bank-bank di Indonesia antara lain adalah transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, dan lain-lain), pembelian voucher, ataupun perdagangan saham. Selain jasa-jasa berdasarkan transaksi di atas, jasa pull-based juga mencakup permintaan akan informasi saldo dan catatan transaksi, sedangkan untuk jasa push-based biasanya berupa notifikasi-notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima ponsel nasabah apabila terjadi aktivitas pada rekening yang bersangkutan, yakni notifikasi deposit/penarikan dalam jumlah minimum tertentu, notifikasi saldo minimum, dan notifikasi pembayaran tagihan, jasa ini sangat berguna. Misalnya seorang nasabah kehilangan kartu ATM tanpa sadar dan disalahgunakan oleh orang lain.

Dengan menerima notifikasi, maka nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir kartu ATM sebelum tabungannya dibobol habis. Cara kerja fasilitas ini pada hakikatnya sedikit berbeda atau hampir sama dengan SMS biasa kita dilakukan. Yakni nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di

⁷Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021), hal.130

dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses fasilitas elektronik tersebut. “Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Dan sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak”⁸.

Selain dari segi kemudahan yang ditawarkan oleh mobile banking seperti halnya mudah dalam melakukan transaksi isi ulang pulsa, transfer, hingga pembayaran tagihan kartu kredit, ada juga kelemahan yang dimiliki oleh mobile banking, salah satunya adanya hacker yang berusaha meretas informasi account atau debit dan informasi kartu kredit dari nasabah. Ada beberapa kelemahan lainnya selain yang disebutkan diatas, yaitu :

- 1) Notifikasi yang terlambat diterima oleh nasabah
- 2) Kesalahan pengiriman ke nomor lain
- 3) Tidak ada notifikasi atau pemberitahuan dari pihak bank, meskipun nasabah sudah melakukan suatu transaksi
- 4) Pengiriman SMS sering tertunda atau pending, sehingga transaksi yang harusnya real time menjadi tidak real time lagi.⁹

Jenis transaksi yang bisa dilayani melalui fasilitas mobile banking sebagai berikut :

- 1) “Transfer dana
- 2) Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar

⁸Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal.102

⁹Murni Anugrah L, *Layanan Jasa Perbankan*, (Yogyakarta:KTSP, 2018), hal.33

- 3) Pembayaran untuk tagihan kartu kredit, listrik, telepon, handphone, serta asuransi Pembelian isi ulang pulsa dan juga saham”¹⁰

Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjaga keamanan dalam bertransaksi menggunakan mobile banking adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah wajib mengamankan PIN mobile banking
- 2) Bebas membuat PIN sendiri, namun apabila dirasa PIN kita sudah diketahui orang lain, hendaknya segera melakukan penggantian PIN
- 3) Jika SIM card GSM kita hilang, dicuri, atau dipindahtanganan kepada pihak lain, maka harus segera telepon ke provider yang berkaitan dengan SIM card nasabah dan lapor call center bank tersebut agar segera dilakukan penanganan.

Transaksi yang didukung oleh fasilitas mobile banking yaitu :

- 1) Informasi Saldo,
- 2) Pembayaran PLN, telepon, tiket, asuransi, internet, BPJS, PDAM, Penerimaan Negara, Zakat/Infaq, Multi Payment, eCommerce,
- 3) Pembelian Voucher HP, PLN Prepaid, e-money, paket data, TopUp (Link Aja, Gopay, Paytren, OVO)
- 4) Zakat/Infaq, Wakaf, Donasi 20.000 manfaat, Kalkulator Zakat,
- 5) Pembukaan Rekening Tabungan Maburur, Mudharabah, Wadiah,
- 6) Transfer ke BSM, Non BSM, QRIS, Tarik Tunai,
- 7) Pembelian, Pembayaran, Transfer Favorit,
- 8) Blokir Kartu,
- 9) Layanan Islami) *TopUp eWallet*.¹¹

b. Fitur dan Cara Kerja Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Mobile banking pertama kali di luncurkan oleh Excelkom pada akhir tahun 1995. Latar kemunculan mobile banking sendiri disebabkan oleh bank-bank yang ingin mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya dengan cara pemanfaatan teknologi. “Peran tehnologi dimanfaatkan bank untuk selalu meningkatkan kualitas layanan

¹⁰Kuncoro, *Cara Daftar Mobile Banking Bank Syariah Mandiri (BSM)*, (Jakarta : Pedoman Bank, 2021), hlm.2

¹¹Ibid

yang ada. Layanan mobile banking sendiri menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insetif kepada nasabah”¹².

Mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking¹³.

Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya¹⁴.

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

Layanan elektronik banking yang di hadirkan oleh bank sebagai bentuk simpati dari bank kepada nasabah untun menarik kepercayaan nasabah. Tetapi hal yang sulit dalam penggunaan aplikasi ini ialah, kita harus mengunduh aplikasi terlebih dahulu.

¹²Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), 2014. Hlm.3

¹³Ibid

¹⁴Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Eletronic Banking*, (Jakarta : Buku Panduan, 2021), hlm.3

Fitur- fitur yang dimiliki Aplikasi Mobile Banking :

- a. Transfer
Fitur transfer dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi ke sesama Bank Mandiri maupun ke bank lainnya secara langsung di mobile banking.
- b. Bayar
Fitur bayar pada aplikasi mobile banking dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran token listrik, pembayaran pendidikan, dan pembayaran tagihan kartu kredit.
- c. Beli
Fitur beli ini dapat dimanfaatkan untuk pembelian pulsa elektrik, dan pulsa listrik
- d. E-money
Fitur e-money dapat dimanfaatkan untuk pembayaran Tol, dan pembayaran transportasi seperti transjakarta.
- e. Transaksi
Tertunda Fitur transaksi tertunda ini dapat dimanfaatkan untuk melihat transaksi yang nasabah telah lakukan mengalami kegagalan dan dapat mengetahui kesalahan dalam melakukan transaksi.
- f. Top Link
Fitur Top link ini dapat dimanfaatkan untuk isi ulang mandiri ecash, dan Go-Pay¹⁵.

Cara kerja Mobile banking sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses M-banking tersebut. “Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak”.¹⁶

¹⁵Al-Faridzi, *Pengertian Mobile Banking dan Penggunaannya*, (Jurnal, Perbankan, 2019)

¹⁶Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 101-102

Kemudahan yang ditawarkan dari Mobile Banking yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim SMS. Disisi lain dari kemudahan tersebut, Mobile Banking juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada Mobile Banking adanya seorang hacker untuk mendapatkan informasi account atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada Mobile Banking lainnya, diantaranya :

- a. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah
- b. Kesalahan pengiriman ke nomor lain
- c. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi
- d. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya real time menjadi tidak real time lagi.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh May Fanny Eka Putri dan Dodic Tricahyono dari hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna mobile banking. Transaksi yang dapat didukung oleh fasilitas Muamalat Mobile Banking ini yaitu:

- a. Registrasi dan aktivasi Mobile Banking,
- b. Unregister Mobile Banking,
- c. Ubah password Mobile Banking,
- d. Ubah PIN,
- e. Tambah/Hapus Nomor Kartu,
- f. Cek Saldo,
- g. Tranfer antar rekening Muamalat,
- h. Histori transaksi terakhir,
- i. Info kurs dan info produk, dan sebagainya¹⁸

¹⁷Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 101-102

¹⁸Ansari, *Mobile Banking Bank Muamalat*, (Jurnal, Perbankan, 2020)

c. Manfaat Penggunaan Mobile Banking

Berikut hasil wawancara yang diperoleh, manfaat mobile banking banyak memiliki keuntungan bagi penggunanya, dari segi mahasiswa, antara lain :

- 1) Kemudahan :
 - a) “Tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi
 - b) Mudah dalam mengecek saldo
 - c) Fitur yang dimiliki mobile banking juga sangat mudah dimengerti”¹⁹

Berdasarkan manfaat mobile banking di atas dapat dijelaskan bahwa kemudahan menggunakan mobile banking adalah tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi seperti halnya nasabah dapat melakukan transfer ke rekening bank yang sama maupun berbeda, dapat mengecek saldo rekening sehingga ketika nasabah lupa dengan saldo yang mereka miliki, nasabah tidak perlu repot untuk datang ke mesin ATM, lalu fitur yang dimiliki aplikasi mobile banking sangatlah mudah untuk dimengerti sehingga nasabah tidak akan merasa kebingungan saat menggunakannya.

- 2) Keamanan :
 - a) Dapat menghindari dari penipuan
 - b) Terhindar dari perampokan
 - c) Dari segi keamanan aplikasi mobile banking dapat mengurangi resiko penipuan, karena merupakan aplikasi yang menggunakan

¹⁹Ansari, *Mobile Banking Bank Muamalat*, (Jurnal, Perbankan, 2020)

user name dan password yang aman dan dapat di atur oleh pemiliknya sendiri sehingga orang lain tidak akan mudah mengetahui dan menggunakannya, terhindarnya dari perampokan dengan mobile banking nasabah tidak perlu datang ke kantor bank untuk sekedar bertransaksi, karena di jaman sekarang perampokan mudah ditemukan di tempat tertentu terutama pada saat di mesin ATM.

- 3) Kenyamanan :
- a) Tidak perlu datang ke kantor bank
 - b) Menghemat biaya transportasi
 - c) Menghemat waktu
 - d) Terdapat bukti transaksi
 - e) Fasilitas mobile banking tersedia 24 jam²⁰

Mobile banking juga memiliki kenyamanan bagi penggunanya karena nasabah tidak perlu datang ke kantor bank terdekat sekalipun untuk melakukan transaksi, nasabah dapat menghemat biaya transportasi karena dengan mobile banking nasabah dapat melakukannya dimana pun termasuk di rumah, mobile banking juga dapat menghemat waktu, karena dengan aktivitas yang sibuk dan nasabah ingin melakukan transaksi dengan cepat mereka dapat melakukannya dengan mudah melalui handphone dan dapat dilakukan kapan pun mereka inginkan tanpa harus mendatangi mesin ATM.

²⁰A. Hidayat, *Bentuk dan Cara Kerja Mobile Banking*, (Jakarta: UNHAS, 2018), hlm.2

Fasilitas yang dimiliki mobile banking ialah 24 jam, sehingga pada saat nasabah ingin melakukan transaksi pada malam hari atau tengah malam, transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa ada batasan waktu. Manfaat mobile banking juga berpengaruh bagi pihak Bank yaitu antara lain :

- a) “Dapat meningkatkan jumlah nasabah
- b) Mempermudah pihak bank untuk mengetahui kegiatan nasabah
- c) Dalam bertransaksi Meningkatkan kualitas bank mandiri dengan bank-bank lainnya”²¹

Manfaat mobile banking bagi bank mandiri adalah dapat meningkatkan jumlah nasabah karena untuk dapat menggunakan mobile banking nasabah harus memiliki rekening bank mandiri terlebih dahulu, sehingga bagi nasabaah baru yang ingin menggunakan mobile banking mereka harus membuka rekening tabungan bank mandiri tersebut, lalu memudahkan pihak bank mandiri untuk mengetahui kegiatan nasabah dalam bertransaksi karena data transaksi yang setiap harinya mereka lakukan otomatis akan terdata atau tercatat pada kantor bank mandiri, dan dapat meningkatkan kualitas bank mandiri dengan bank-bank lainnya, karena semakin banyak nasabah menggunakan produk aplikasi mobile banking atau yang dapat disebut dengan mandiri online ini, kualitas bank mandiri akan semakin tinggi.

²¹ A. Hidayat, *Bentuk dan Cara Kerja Mobile Banking*, (Jakarta: UNHAS, 2018), hlm.2

Berhubung kemiripan layanannya dengan Internet Banking, manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh hampir sama. Dengan adanya Mobile banking, nasabah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan secara bebas tanpa batas ruang dan waktu. Layanan yang luas dan cakupan yang global juga membuat Mobile Banking lebih ekonomis dibandingkan transaksi secara konvensional (kunjungi bank langsung), namun perbedaan dari penggunaan Mobile banking terletak pada kemudahan mengaksesnya. Mobile Banking juga memiliki sistem perlindungan untuk menjaga keamanan transaksi nasabah. Untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah maka SMS akan dikirimkan oleh bank untuk konfirmasi aktivitas perubahan pada rekening nasabah, baik setoran atau transfer data. Kekurangan dari penggunaan Mobile Banking terletak pada tingginya jumlah Hacker dan virus yang beredar. Sering kali penipuan dengan penerimaan SMS palsu dari hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan. Kemudian hacker tersebut akan menciptakan skenario palsu meminta detail rekening bank nasabah. Kemudian hacker tersebut akan menggunakan virus untuk mencuri data akun mobile banking.

3. Bank Syariah dan Pelayanan Mobile Banking

Mobile banking dapat memberikan layanan yang bersifat informational, communicative dan/atau transactional dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Informational* (memberi informasi). Sebagai salah satu layanan yang diberikan perbankan, mobile banking menyediakan fitur yang hanya memuat informasi terkait produk-produk dan jasa yang dimiliki suatu bank seperti penjelasan dari produk atau jasa, cara pembukaan rekening untuk produk atau jasa, dan/atau syarat dan ketentuan ketika ingin menggunakan produk atau jasa. Pada fitur ini, sistem hanya terhubung ke server hosting situs atau tempat penyimpanan data di website bukan ke server utama bank sehingga risiko yang dihadapi tergolong rendah seperti

kacaunya informasi di situs bank yang bersangkutan karena deface (mengubah isi situs internet).

2. *Communicative* (dapat berhubungan). Sistem kedua ini jauh lebih interaktif yaitu dalam sistem ini nasabah bisa melakukan dialog dengan server bank. Dialog disini berarti nasabah bisa melakukan interaksi dengan server bank diantaranya bisa meminta informasi saldo yang ada di rekening melalui aplikasi mobile banking, meminta data laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah melalui aplikasi mobile banking ataupun melakukan kegiatan non-finansial lainnya. Dalam sistem ini diperlukan pengawasan yang lebih karena pada sistem ini berhubungan langsung dengan beberapa server jaringan yang ada di bank sehingga risiko yang mungkin dihadapi lebih besar dari pada sistem yang pertama.
3. *Transactional* (dapat digunakan untuk transaksi). Pada sistem ini nasabah bisa leluasa melakukan kegiatan transaksi seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembelian, TOP UP dan transaksi lainnya. Jalur pada sistem ini berhubungan langsung dengan server utama account di bank bersangkutan sehingga risiko yang mungkin dihadapi cukup besar. Oleh karena itu, dibutuhkan pengawasan dan penjagaan yang ketat untuk melindungi sistem dari ancaman *cyber crime*.²²

Untuk dapat menggunakan layanan mobile banking, sebelumnya seseorang harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mempunyai perangkat elektronik seperti handphone/smartphone.
2. Menginstall aplikasi mobile banking bank yang digunakan.
3. Mendaftarkan rekening bank yang dimiliki melalui aplikasi mobile banking untuk mendapatkan PIN dan password.
4. Nasabah baru bisa login dan menggunakan menu atau fitur-fitur yang ada di aplikasi.
5. Untuk menjaga keamanan nasabah akan diminta memasukkan password dan juga PIN ketika akan melakukan kegiatan transaksi.²³

Penguatan sistem keamanan informasi dalam dunia perbankan menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan dengan penjagaan terhadap data pribadi nasabah, atau privasi nasabah sehingga nasabah merasa aman dan juga nyaman. Pembentukan sistem keamanan dari layanan ebanking salah satunya terdapat

²²Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani, dan Karina Moeliono, *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*, Bisnis dan Iptek 10, no.2 (2017):

²³Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-eBanking* (Jakarta: OJK, 2015)

layanan mobile banking bertujuan agar dapat mengurangi risiko tindak ilegal yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang dengan cara pencegahan, menanggulangi dan melindungi sistem .

4. Tinjauan Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Menurut defenisi bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. “Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*”.²⁴

Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan atau karena halangan lain. Sedangkan attitudinal loyalty didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai consumer predisposition terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen terhadap merek.²⁵

Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, took, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan (favorable) terhadap objek tersebut.

²⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA,2015) hlm, 60

²⁵ Ibid.

Dalam hal industrial dan pemasaran jasa, behavioral loyalty dipandang sebagai retention dari merek. Dick dan Basu menyatakan bahwa customer loyalty dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individual (*relative attitude*) dengan pola pengulangan mereka. Yang dimaksud relative adalah tersedia alternatif-alternatif karena dapat memotivasi perilaku.²⁶

Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal, hasil riset menyebutkan bahwa relationship dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor-faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan social-benefit dan memberikan special treatment. Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

“Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bias dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya”²⁷.

²⁶Rattih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm, 130

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI,2014) hln, 392

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek. “Sebaliknya nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain”²⁸.

Loyaitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pada aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif *behavioral* (perilaku), *perspektif deterministik* (sikap).

a. Perspektif behavioral (perilaku)

Perspektif behavioral (perilaku) merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Yaitu berdasarkan pada perilaku pembeli actual konsumen atau laporan konsumen mengenai pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bias dikelompokkan tiga macam yaitu; porsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

b. Perspektif deterministik (sikap)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bias diidentifikasi.

²⁸Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), hlm, 76

Perspektif ini berfokus pada komitmen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoprasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinu (*adegree of loyalty*). Karena tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merk atau produk tertentu.

c. Perspektif integratif

Menurut Dick dan Basu dalam mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, antara lain:

- 1) No loyalty, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang nasabah sama-sama lemah. Penyebabnya produk baru dikenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- 2) *Spurious loyalty*, yaitu jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat
- 3) *Latent loyalty*, yaitu tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- 4) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau produk tertentu dan disertai pola pembelian ulang secara konsiten.²⁹

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses

²⁹Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018), hlm.162

pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah

c. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:

- 1) *Suspects*
Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*
Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
- 3) *Disqualified prospects*
Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First time customers*
Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.
- 5) *Repeat customer*
Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*
Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates*
Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan³⁰.

³⁰Kasmir, *Pelayanan Prima*, (Gunung Mulia, Jakarta, 2014), hlm.115

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

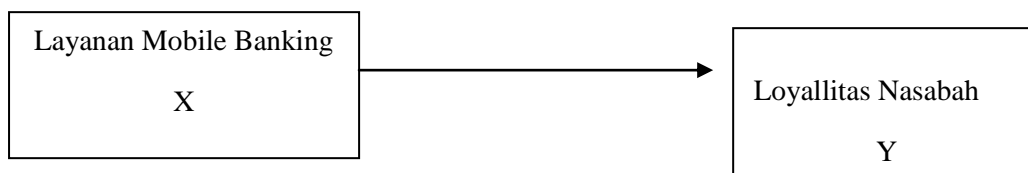
- a. “Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/ jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing”³¹.

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Kaerna biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal berarti mereka merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).³²

B. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



³¹Kasmir, *Pelayanan Prima*, (Gunung Mulia, Jakarta, 2014), hlm.115

³²Ibid.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah “kesimpulan sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui hasil penelitian”³³. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah : Terdapat Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru

³³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm.56