

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.¹

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.²

Pelanggan/nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, dan jika kinerja tidak sesuai dengan

¹ Munawaroh, Munjiati. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta. Yogyakarta: Edisi khusus JSB ON MARKETING, 2005, h.119

² Atmawati, Rustika dan Wahyudi. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall", Surakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. h. 2

harapan maka nasabah tidak puas.³ Pada dasarnya kepuasan pelanggan/nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.⁴

Perkembangan lembaga keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah dalam satu dasawarsa belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, Bank Indonesia sebagai regulator telah merumuskan sebuah Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat *inklusif* dan *universal*, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan

³ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat Edisi Pertama, 1999, h. 52.

⁴ Mohammad Assegaff, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. 2009, h. 173

produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank.⁵

Salah satu bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah yaitu bank syariah mandiri. Secara struktural, bank syariah mandiri berasal dari Bank Susilo Bhakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup bank mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, bank syariah mandiri menjalin kerjasama dengan *tazkia institute*, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi.⁶

Mobile banking merupakan suatu produk jasa dari Bank Syariah Mandiri yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (*General Package Radio Services*) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Industri perbankan syariah merupakan industri jasa yang dari waktu ke waktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan, dan keamanan. Maka kualitas kecepatan dan kemudahan pelayanan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi.

Keamanan menjadi salah satu terlambatnya perkembangan layanan ini. Namun tuntutan kompetisi membuat bank-bank lain tidak ingin ketinggalan dan turut membangun fasilitas yang sama, tidak terkecuali bank syariah. Tetapi tidak perlu khawatir tentang keamanan *Mobile Banking*

⁵ www.bi.go.id, *Outlook Perbankan Syariah 2012*, akses pada tanggal 16 Januari 2012

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.

karena *Mobile Banking* lebih aman daripada *Internet Banking* dilihat dari laporan penipuan yang lebih sedikit.⁷

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Penulis memilih obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri, hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu perbankan yang berawal dari proses pengkonversian Bank Susila Bakti. Hal ini ditunjukkan pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

Bank Syari'ah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Faktor lain yang dijadikan penulis memilih Bank Syariah Mandiri adalah penghargaan yang telah diperoleh dari Majalah SWA dan MARS atas penghargaan Brand Survey yang diselenggarakan Lembaga Survey Independen untuk kategori Bank Syariah terbaik.⁸

⁷ Hasil wawancara dengan Anita (*Customer Service* BSM), 1 november 2012

⁸ <http://www.syariahmandiri.co.id/banksyariahmandiri/visidanmisi.php>. akses 27 Oktober 2012

Bagi bank menjadi penting sekali untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking* dan apakah nanti benar-benar akan mendatangkan keuntungan bagi nasabah. Sedangkan bagi nasabah, kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *on-line*, tanpa harus mengunjungi Bank tempat mereka menjadi nasabah adalah hal yang terpenting. Lalu sebenarnya bagaimana kehadiran layanan *mobile banking* ditanggapi oleh para nasabah perbankan?

Dengan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan dapat mengidentifikasi pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan teknologi informasi *mobile banking*. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: “Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kajian ini :

1. Untuk mengetahui kualitas *mobile banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *mobile banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat untuk kebutuhan akademik
 - a) Dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian.
 - b) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah bagi melengkapi penelitian ataupun sejenisnya.
2. Manfaat untuk kebutuhan praktisi
 - a) Untuk membantu pihak bank mengetahui karakteristik yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas *mobile banking*.
 - b) Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan pengembangan produk bagi produsen dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen percaya dan merasa aman-nyaman dalam menggunakan produk *mobile banking*.

1.5. Sistematik Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritik

Pada bab dua ini berisi tentang pengertian Bank Syariah, pengertian kualitas jasa, pengertian *mobile banking*, pengertian kepuasan dan penelitian terdahulu, kerangka teoritis serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskriptif responden dan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari Kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Setelah itu di lampirkan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.