

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti saat ini, persaingan bisnis sangat ketat dan berjalan serba cepat. Hal ini ditandai dengan kemajuan sistem perekonomian global yang mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor jasa. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara bahkan dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memanfaatkan perbankan sebagai salah satu sumber pendapatan nasional, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar. Apabila industri perbankan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, tentunya akan semakin menguntungkan (Berlian, 2017).

Pada awal perkembangannya, perbankan masih menerapkan metode konvensional, yang mengharuskan nasabah datang ke bank secara langsung untuk melakukan transaksi. Salah satunya untuk melakukan transfer uang (dana) ke rekening lain, nasabah diharuskan untuk datang langsung ke bank dan mengisi blanko yang disediakan sebagai syarat administrasi dan sebagai bukti transaksi. Cara ini dinilai kurang efisien karena cukup memakan waktu dan tidak jarang menimbulkan antrian yang cukup panjang hanya untuk keperluan transfer. Alasan ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pihak bank terus berinovasi memanfaatkan teknologi yang semakin canggih guna memberkan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan banyak diminati oleh masyarakat menuntut pihak bank untuk menerapkan teknologi digital dalam meningkatkan pelayanannya. Bank juga harus mampu bersaing dalam berbagai peluang dengan lebih memahami perilaku konsumen yang semakin canggih yang mengarah ke ranah digital, sehingga dapat mempermudah kebutuhan transaksi nasabah. Di era penggunaan teknologi digital yang semakin meningkat, konsumen

Indonesia telah terbiasa dan memilih pelayanan yang lebih cepat, transparan, luas, dan dapat dipersonalisasi dengan kebutuhan nasabah.

Guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan, saat ini perbankan sudah banyak meningkatkan infrastruktur teknologi informasi mereka. Salah satunya menggunakan sistem pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang memungkinkan pihak nasabah melakukan transaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dan efisien karena dapat dilakukan secara digital pada *smartphone/gadget* nasabah dengan memanfaatkan internet. Internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan manusia, seperti dicontohkan dengan adanya hiburan *online,online shop* dan juga *internet banking* (Yuan, *et al.* 2010).

Internet *banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa suatu bank melalui peralatan digital seperti, *smartphone/gadget*, laptop, maupun komputer yang terkoneksi dengan akses internet. Internet banking dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke ATM bahkan ke bank secara langsung. Selain mempermudah akses transaksi perbankan, penerapan internet *banking* tentunya harus diimbangi dengan kualitas layanan yang maksimal. Mulai dari kelengkapan fitur-fitur produk dan jasa yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaannya, panduan penggunaan, layanan informasi, kecepatan akses, serta sistem pengaman yang diharuskan mampu menjaga keamanan rekening dan data-data pribadi nasabah.

Bagi industri jasa seperti bank, kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas karena tidak akan ada artinya penerapan teknologi secanggih apapun apabila tidak mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para nasabah. Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bank adalah bagaimana cara mereka memberikan pelayanan pada nasabah serta terus berinovasi guna memenuhi harapan nasabah mereka. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen (respon konsumen) atas pelayanan yang mereka terima dari suatu penyedia jasa. Menurut Nasution (2010: 108) faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan agar mendapatkan pelayanan terbaik dari bank adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan: berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan penyedia layanan jasa.
2. Pengalaman masa lalu: pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika memanfaatkan layanan di masa lalu.
3. Pengalaman dari kerabat: kerabat dan relasi sering kali menceritakan kualitas layanan jasa tertentu, yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan jasa tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran : iklan dan pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa diharapkan tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan.

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan fasilitas pelayanan terhadap nasabah. Dalam mencapai peningkatan tersebut, maka bagian pemasaran merupakan salah satu bagian yang dalam mengelola peran yang sangat penting. Keinginan dan kebutuhan tersebut dapat menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan bila keinginan dan kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Karena itu seseorang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, melalui kemudahan dalam bertransaksi. Selanjutnya bersama-sama dengan kemajuan teknologi serta dengan adanya kecenderungan perusahaan perbankan yang berorientasi pada nasabah perlu kiranya bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan pelayanan melalui fasilitas digital banking yang menarik bagi nasabah. Bank OUB (United Overseas Bank Limited) Malang yang merupakan salah satu bank Singapura yang telah menawarkan berbagai produk dan layanan finansial untuk nasabah dalam bentuk digital yaitu *Personal Internet Banking* (PIB). UOB PIB merupakan layanan internet banking yang dikembangkan oleh UOB untuk nasabah perorangan dengan tujuan memberikan efisiensi dalam transaksi perbankan dengan memberikan rasa aman dan nyaman.

Dalam penerapannya PIB masih berbasis *web application*, yang masih memiliki kekurangan dan perlu dioptimalkan lagi guna meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu kekurangan tersebut, diantaranya adalah memerlukan kestabilan jaringan yang cukup tinggi. Sehingga terkadang proses *loading* cenderung lambat, bahkan pada proses transaksi yang membutuhkan pengiriman

kode OTP sering terganggu. Apabila jaringan tidak stabil, biasanya terjadi *delay* pengiriman OTP, sehingga proses transaksi berjalan lambat. Hal ini tentunya kurang baik, mengingat kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sehingga perlu dilakukan peninjauan mengenai permasalahan tersebut guna menentukan evaluasi yang perlu dilakukan. Mengingat persaingan untuk mendapatkan simpatik dari nasabah merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan oleh perbankan. Oleh karena itu persaingan untuk mendapatkan simpatik nasabah Bank UOB harus tetap mengedepankan kualitas produk dan layanan, sehingga nasabah merasa nyaman, aman dan tidak berpindah. Salah satu tujuan bank melakukan digitalisasi adalah untuk mencapai kepuasan nasabah. Dalam industri perbankan sebagai sektor jasa, kepuasan nasabah merupakan hal yang paling utama, nasabah akan sangat mudah berpindah kepada bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan.

Nasabah dalam memilih produk tidak hanya didasarkan pada satu sisi saja, melainkan merupakan penggabungan dari berbagai komposisi yang mereka anggap sebagai salah satu indikator yang memotivasinya dalam melakukan suatu keputusan dalam memilih pelayanan yang berkualitas. Kemampuan dan kejelian perusahaan dalam melihat karakteristik dari sasaran pasar merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena manusia adalah individu yang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, Mengonsumsi dan menggunakan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan kemudahan dalam bertransaksi. Pemahaman tentang pelayanan terhadap nasabah dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan meningkatkan pelayanan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan topik : **“Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank UOB Cabang Sutan Syahrir Malang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kualitas layanan internet *banking* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang?
2. Apakah tingkat kualitas layanan internet *banking* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh simultan tingkat kualitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang.
2. Menganalisis pengaruh parsial tingkat kualitas layanan internet *banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank UOB cabang Sutan Syahrir Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Memberikan informasi dan masukan terhadap berbagai masalah yang ada dalam penelitian ini, serta sebagai referensi penelitian atau acuan pemecahan masalah mengenai kepuasan nasabah terhadap layanan internet *banking* bank UOB yang mungkin dapat digunakan juga oleh perusahaan sebagai bahan rujukan atau pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan mereka serta mampu menambah jumlah nasabah yang lebih banyak.

Manfaat Praktis

Berguna untuk berbagai pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian sebagai suatu informasi dan masukan yang berguna untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan internet *banking*.