

PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PERBANKAN SECARA *ONLINE* MELALUI *INTERNET BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP RANCAEKEK

¹ Siti Rohmah Koswara, ² Zaini Abdul Malik, ³ Nurdin

^{1,2,3} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: sitirohmahk@rocketmail.com

Abstrak: Persaingan bisnis perbankan pada saat ini ditandai dengan banyaknya jenis produk perbankan yang baru dan ditawarkan kepada nasabah sehingga hal tersebut mengakibatkan meningkatnya kesadaran nasabah untuk memilih berbagai macam pelayanan, fasilitas dan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri berusaha mengeluarkan produk dan layanan jasa yang lebih spesifik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi para nasabahnya dan juga menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu produk jasanya adalah *Internet banking* atau dikenal istilah BSM *Net Banking*. BSM *Net banking* merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel, 24 jam sehari dimana nasabah dapat melakukan transaksi dan mengakses informasi melalui fasilitas internet. Kendati demikian, layanan yang inovatif ini masih menghadapi suatu kendala yang cukup berarti, hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya konsumen yang lebih memilih layanan selain BSM *Net Banking* dan mempunyai rekening di bank lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan wawancara terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek, memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek yang menggunakan *internet banking* sebanyak 100 responden serta menggunakan beberapa pedoman buku. Teknik analisa data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang didapat bahwa kualitas layanan jasa perbankan secara *online* melalui *internet banking* di BSM KCP Rancaekek dinilai baik. Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP rancaekek dinilai tinggi, dan pengaruh kualitas layanan jasa perbankan secara *online* melalui *internet banking* dinilai cukup kuat karena dilihat dari t hitung $>$ t table, yaitu $4,942 > 1,661$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *internet banking* dengan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan *Internet Banking*, Loyalitas Nasabah.

A. Pendahuluan

Teknologi adalah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia perbankan di setiap negara. Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke mana saja, contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan untuk mempermudah transaksi melalui telepon dengan *phone banking* dan *sms banking*. Internet merupakan media yang ideal untuk melakukan kegiatan perbankan karena potensi penghematan biaya dan merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi para nasabahnya demi mencapai loyalitas pelanggan. Fungsi internet tak lagi hanya sebagai media Informasi, tapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dalam layanan *internet banking*, nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, tagihan dan sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktifitas di rekeningnya.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Sebagai salah satu bank yang dimiliki oleh Bank Mandiri yang memiliki aset ratusan triliun dan jaringan yang sangat luas, BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif dibanding pendahulunya. Di

samping itu harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.¹

Akan tetapi persaingan antar bank semakin ketat, baik dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri harus tanggap dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat, sehingga Bank Syariah Mandiri tidak ketinggalan di dalam pemanfaatan teknologi informasi yang ada dan mendukung. Bank Syariah Mandiri dalam hal ini berusaha mengeluarkan produk dan layanan jasa yang lebih spesifik agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi para nasabahnya dan juga menjangkau konsumen lebih luas, sehingga unggul di dalam persaingan. Sebab kepuasan konsumen bukan hanya berasal dari *features* produk semata tetapi harus merupakan gabungan antara *features* dan *quality service* yang diberikan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, maka akan semakin meningkat pula pendapatan dan laba.

Untuk menciptakan kondisi tersebut maka Bank Syariah Mandiri memberikan suatu layanan khusus melalui layanan *internet banking* (*BSM Net Banking*) yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel, 24 jam sehari dimana nasabah dapat melakukan transaksi dan mengakses informasi melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *BSM Net Banking* ini adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Dengan teknologi yang canggih dan investasi yang besar hanya beberapa bank saja yang mampu menerapkan *internet banking* seperti ini, sehingga diharapkan Bank Syariah Mandiri mampu menyuguhkan jasa dan alat promosi yang lebih inovatif untuk mendorong dan menjangkau konsumen menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah serta akan menjadi nasabah yang loyal.

B. Landasan Teori

Menurut Fandy Tjiptono kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lovelock pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Menurut Philip Kotler, pelayanan selain dapat dibedakan melalui produk secara fisiknya juga dapat dibedakan pada pelayanan terkaitnya. Jika fisik sebuah produk tidak mudah dibedakan, maka kunci sukses perusahaan terletak pada pelayanan dan mutu pembeda pada penyerahan, instansi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan lain-lain.

Kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*), sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *Internet Banking*. *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, berakhir dengan kepuasan pelanggan yang menimbulkan terciptanya loyalitas nasabah. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Perbedaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan dalam wujud kualitas layanan *online* dapat menimbulkan kompleksitas dalam melakukan kualitas layanan *online*. Kompleksitas ini dapat menimbulkan kesenjangan/gap antara layanan online yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan.

C. Hasil Penelitian

Kualitas Layanan Jasa Perbankan Secara *Online* Melalui *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik. Pihak Bank khususnya produk jasa *Internet Banking* menyadari bahwa kualitas layanan yang baik dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang disebutkan di atas diharapkan dapat menyebabkan nasabah Bank Syariah Mandiri terutama pengguna jasa BSM *Net Banking* menjadi loyal dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Kcp Rancaekek.

Kualitas layanan *Internet Banking*

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Tampilan website di desain secara menarik, jelas dan informative	467	Sangat Baik
2	Website BSM Net Banking dapat diakses dengan cepat	426	Baik
3	Layanan contact centre 24 jam berjalan secara efektif	375	Baik
4	Biaya BSM Net Banking murah	417	Baik
5	Proses transfer cepat antar rekening BSM	460	Baik
6	Proses transfer cepat antar bank lewat ATM Bersama	418	Baik
7	Proses pembayaran tagihan PLN cepat	398	Baik

8	Proses pembayaran premi asuransi cepat	379	Baik
9	BSM Net banking memproses setiap transaksi dengan tepat	421	Baik
10	Ketepatan transaksi menggunakan BSM Net Banking sangat baik	425	Baik
11	BSM Net Banking dapat digunakan selama 24 jam	412	Baik
12	BSM Net Banking dapat digunakan dimanapun	465	Sangat Baik
13	Tidak perlu antri di Bank	461	Sangat Baik
14	Transaksi dengan BSM Net Banking tepat waktu	401	Baik
15	BSM Net Banking memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan	470	Sangat Baik
16	BSM Net Banking menjaga kerahasiaan data nasabah	406	Baik
17	BSM Net Banking memberikan keamanan dalam bertransaksi	435	Baik
Total		7.236	
Rata-rata		425,64	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan *Internet Banking* sebesar 425,64 termasuk pada kriteria baik berada di interval 371 - 460.

Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Nasabah merupakan kunci utama bagi Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek, oleh karena itu Bank Syariah Mandiri Kcp Rancaekek selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang akhirnya akan membuat nasabah menjadi loyal.

Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Akan menggunakan kembali <i>Internet Banking</i> secara berulang	411	Baik
2	Hanya menggunakan <i>Internet Banking</i> dari BSM	358	Baik
3	Bersedia menceritakan layanan <i>Internet Banking</i> BSM kepada orang lain	426	Baik

4	Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Internet Banking dari BSM	419	Baik
Total		1614	
Rata-rata		403,5	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan loyalitas nasabah sebesar 403,5 termasuk pada kriteria baik berada di interval 371 -460.

Pengaruh kualitas layanan jasa perbankan secara *online* melalui *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Uji t hitung Variabel Kualitas Pelayanan Internet Banking dengan Variabel

Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,939	1,218		1,592	,115
Kualitas Pelayanan Internet Banking	,203	,041	,447	4,942	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

T tabel = 1,661

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari tabel output di atas ternyata t_{hitung} adalah 4,942, sedangkan t_{tabel} untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas $(n-2) = 98$, maka diperoleh $t_{(0,05, 98)} = 1,661$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,942 > 1,661$), sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan *Internet Banking* Dengan Loyalitas Nasabah

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang kualitas layanan jasa perbankan secara *online* melalui *internet banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp rancaekek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan terutama produk jasa *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek dinilai baik. Dilihat dari aspek Jaminan, Keandalan, Bukti Fisik, Empati dan Daya tanggap dinilai baik.
2. Loyalitas nasabah BSM *Net Banking* secara keseluruhan di Bank Syariah Mandiri Kcp Rancaekek dinilai tinggi. Dari analisis loyalitas nasabah yang meliputi : pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain.

Berdasarkan uji signifikansi, H_0 ditolak. Ini dapat dilihat dari t_{hitung} adalah 4,942, sedangkan t_{table} adalah 1,661, maka $t_{hitung} > t_{table}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Kualitas Layanan *Internet Banking*) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah) di Bank Syariah Mandiri Kcp Rancaekek.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abulhasan M. Sadeq, *Quality Management in the Islamic Framework*, Leeds Publication, Kuala Lumpur, 2005.
- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa*, Andi, Yogyakarta, 2004.
- , *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2006.
- Haryanto Al-fandi, *Etika Bermuamalah Berdasarkan Al-Qur'an dan Sunna*, Amzah, Jakarta, 2011.
- Hermawan Kertajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2006.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Joseph P. Cannon, Willian D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta 2008.
- Lovelock, Christopher, *Service Marketing InAsia*, Prentice Hall Inc Singapore, 2002.
- Muhammad Abduh, *Islamic Banking Service Quality and Withdrawal : The Indonesian Experience, International Journak of Excellence in Islamic Banking and Finance*, ISSN 2220-8291 Volume 1-Issue 2 September 2011.
- M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005.
- Nunung Nurhayati, *Model Praktikum Statistik Penelitian dengan SPSS*, Lab. Akutansi Fakultas Ekonomi, 2013.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1 & 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2007.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Ratmino Dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Robert Bramson, *Customer Loyalty 50*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2010.
- Widjaja Tandjung, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Banyumedia, Malang, 2004.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*, McGraw Hill Inc'1 Edition, New York, 2002.
- Sumber Internet :
- [Id.m.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Informasi_Komunikasi](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Informasi_Komunikasi). Diakses tanggal 10 Januari 2015
- [www.accademia.edu/5452098/PERKEMBANGAN TEKNOLOGI_INFORMASI_DALAM_DUNIA_PERBANKAN](http://www.accademia.edu/5452098/PERKEMBANGAN_TEKNOLOGI_INFORMASI_DALAM_DUNIA_PERBANKAN). Di akses tanggal 10 Januari 2015
- <http://www.artikeltik.com/peranan-tik-dalam-bidang-perbankan.html>. Diakses tanggal 5 Februari 2015
- <http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/profilperusahaan-profilperusahaan>. Diakses tanggal 20 Januari 2015

www.syariahmandiri.co.id di akses pada tanggal 23 Februari 2015 pukul 19.00
Bank Indonesia, 2004

