

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Layanan mobile banking merupakan salah satu terobosan sistem informasi akuntansi, mobile banking ini merupakan layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening melalui perangkat seluler kapanpun dan dimanapun. Kualitas layanan menjadi perhatian penting dalam penggunaan mobile banking, kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menjamin penyampaian memenuhi harapan pelanggan.(Sholikhah dan Nurhayati 2024) Kualitas layanan menjadikan point utama yang menjadikan ukuran tingkat kepuasan nasabah. Jika kinerja tidak berhasil mencapai harapan nasabah, oleh sebab itu nasabah akan merasa kurang puas akan kinerja yang tidak sesuai harapan. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa sangat puas dan senang Oleh karena itu, wajar jika lembaga perbankan mampu memberikan kualitas layanan terbaik untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan bank lain.

Mobile banking memiliki keunggulan seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan penghematan biaya transaksi. Namun, kelemahannya meliputi risiko gangguan sistem, kurangnya interaksi personal, dan keterbatasan edukasi digital di sebagian kelompok nasabah. Sementara itu, layanan langsung menawarkan rasa aman, kepercayaan personal, dan konsultasi langsung, tetapi memerlukan waktu dan tenaga lebih. Perbankan syariah yang meningkat keberadaannya

mengakibatkan adanya persaingan antar bank syariah yang sangat ketat. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank ialah Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), serta Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Penggabungan ini akan mempertemukan ketiga Bank Syariah tersebut guna menawarkan pelayanan yang lebih lengkap dan cakupan yang lebih luas, serta kapasitas permodalan yang jauh lebih baik diharapkan akan bisa memajukan pasar keuangan syariah di Indonesia yang mempunyai potensi besar. Hal ini didukung perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI) serta adanya komitmen dengan pemerintah melewati kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia (BSI) didukung agar mendapatkan daya bersaing dalam tingkat global (Alfan 2021).

Urgensi dalam mempertahankan eksistensi bank syariah melalui kualitas pelayanan juga ditegaskan oleh (Fida dkk 2020). Dalam risetnya, mereka mengemukakan bahwa di tengah iklim kompetisi perbankan yang semakin ketat, mutu pelayanan yang disajikan merupakan faktor paling krusial dalam mengontrol kepuasan sekaligus loyalitas yang diberikan oleh nasabah. Fenomena ini juga terlihat jelas pada strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI berupaya mengombinasikan keunggulan platform digital sekaligus keandalan operasional di kantor cabang. Aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan finansial utama seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, pengecekan saldo dan mutasi rekening, serta layanan finansial lainnya tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Di sisi lain, Bank Syariah Indonesia juga tetap

menyediakan pelayanan langsung di kantor cabang, seperti layanan teller dan customer service, yang selama ini menjadi sarana utama nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dan memperoleh informasi perbankan. Meskipun kedua kanal layanan tersebut sama-sama bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah, perbedaan cara penyampaian layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Layanan digital menawarkan kecepatan, kemudahan akses, dan fleksibilitas waktu, sedangkan layanan langsung memberikan interaksi tatap muka yang memungkinkan nasabah memperoleh penjelasan dan bantuan secara langsung dari petugas bank (Satriyawan & Susanto, 2023, hal. 323).

Dalam konteks ini, penting untuk diketahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan finansial utama yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, baik yang diakses melalui aplikasi *mobile banking* maupun yang dilayani secara langsung di kantor cabang. Penelitian ini tidak hanya menganalisis media layanan yang digunakan, tetapi lebih menitikberatkan pada Pengaruh kepuasan nasabah terhadap layanan finansial utama yang sama, namun disalurkan melalui dua kanal layanan yang berbeda, yaitu layanan digital dan layanan langsung.

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu lembaga perbankan. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, baik bank konvensional maupun bank syariah dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk dan layanan yang lengkap, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi para nasabahnya. Kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan transaksi, tetapi juga meliputi persepsi terhadap

kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, serta keandalan sistem dan sumber daya manusia yang terlibat. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah menganalisis kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya. Dalam konteks perbankan, harapan nasabah terhadap layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi, serta reputasi lembaga keuangan tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi bank untuk secara konsisten memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing. Kepuasan nasabah merupakan elemen fundamental dalam dunia perbankan yang tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam industri perbankan yang kompetitif, loyalitas nasabah menjadi aset yang sangat berharga, karena nasabah yang puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki kemungkinan besar untuk menggunakan produk tambahan yang ditawarkan oleh bank. Kepuasan yang berkelanjutan juga menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan bank, yang menjadikan nasabah tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor. Implikasi dari loyalitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan retensi nasabah, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan bisnis bank dalam jangka panjang. Biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan nasabah baru. Di sisi lain, nasabah yang loyal akan lebih menerima perubahan kebijakan, seperti penyesuaian

biaya layanan, dan lebih terbuka terhadap inovasi produk yang dikeluarkan oleh bank. Oleh karena itu, menjaga kepuasan nasabah merupakan strategi penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Dalam konteks transformasi digital yang terus berkembang, munculnya layanan *mobile banking* menjadi solusi praktis yang banyak diadopsi oleh generasi digital. Namun demikian, tidak semua nasabah merasa nyaman menggunakan layanan digital, sehingga sebagian masih memilih datang langsung ke kantor cabang untuk bertransaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah terhadap jenis layanan sangat bervariasi, sehingga perlu dipahami secara lebih dalam untuk mengetahui mana yang memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi. (Yasin dkk 2021)

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai Pengaruh kepuasan antara pengguna layanan *mobile banking* dan layanan langsung, karena hasilnya dapat dijadikan dasar pertimbangan oleh manajemen bank dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun loyalitas, serta menjaga keberlangsungan bisnis secara strategis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Dalam perbankan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), konsep kepuasan nasabah tidak hanya berlandaskan pada kepuasan duniawi semata, namun juga mempertimbangkan etika pelayanan dan prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi bagian dari pelayanan yang harus dirasakan oleh nasabah.

Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan kecepatan layanan atau kemudahan akses, tetapi juga mencakup dimensi

spiritual dan moral yang menjadi identitas bank syariah. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, layanan perbankan kini tidak hanya tersedia secara langsung (tatap muka), tetapi juga secara online, salah satunya melalui layanan *mobile banking*. Hal ini memunculkan pertanyaan baru mengenai bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap dua jenis layanan tersebut: apakah nasabah merasa lebih puas dilayani secara langsung oleh pegawai bank, atau justru lebih nyaman menggunakan layanan digital tanpa harus datang ke kantor cabang? Pada dasarnya, kepuasan nasabah merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat (Kotler 2003).

Kepuasan nasabah ini memang sangat penting untuk diperhatikan untuk menunjang tercapainya tujuan perbankan dengan terciptanya nasabah yang loyal. Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak bisa diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak di jasa perbankan. Kepuasan nasabah diartikan sebagai persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil dapat tercapai. Kepuasan nasabah mempunyai peranan penting karena akan menciptakan suatu tingkat kepuasan pada nasabah, baik itu positif maupun negatif. Tak hanya itu, kepuasan nasabah juga penting untuk keberlangsungan dalam rangka eksistensi perusahaan. Karna pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang

kita ketahui, masalah adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan kualitas sesuai yang diinginkan serta diharapkan oleh para nasabahnya agar dapat membuat nasabah merasa puas. (Aprillian 2023)

Dengan menyadari pentingnya rasa puas pada nasabah dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia saat ini terus memperkuat ekuitas mereknya. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk dapat merebut pasar bank syariah terkemuka di Indonesia ini semakin gencar dalam meningkatkan pemasaran berbagai macam produk dan layanannya ke nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menyadari bahwa dengan adanya nilai keunikan dari suatu produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra yang baik dalam benak nasabah. Bank Syariah Indonesia memiliki visi yakni menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu lima tahun. Mengingat nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang bank dan cenderung akan setia lebih lama pada bank. (Yolanda dkk., 2022)

Akan tetapi ketidakpuasan dapat menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain yang dianggap lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memahami seberapa puas nasabah

terhadap layanan yang diberikan, baik secara digital maupun konvensional. Berdasarkan pengamatan selama penulis melaksanakan praktik magang di BSI KC Tanjung Tabalong, serta dari berbagai ulasan nasabah di platform *Google Maps*, ditemukan beberapa kelemahan dalam pelayanan yang perlu menjadi perhatian. Pada layanan langsung, keluhan yang sering muncul antara lain lamanya antrean atau dalam pelayanan, keterbatasan jumlah petugas *teller* dan *costumer servis*, serta sistem antrean yang kurang tertib. Sementara itu, pada layanan *Mobile banking*, gangguan teknis masih sering terjadi, khususnya pada masa perpindahan dari *BSI Mobile* ke *BYOND*. Beberapa nasabah juga mengalami kesulitan dalam mengakses fitur tertentu, dan proses aktivasi akun digital kerap membutuhkan bantuan manual dari kantor cabang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi telah diterapkan, kualitas dan keandalan layanan masih menjadi tantangan yang harus diatasi agar nasabah merasa puas dan tetap setia menggunakan layanan BSI. Melihat pentingnya peran kepuasan dalam keberlangsungan bisnis bank serta adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap dua jenis layanan tersebut, maka perlu dilakukan analisis secara komprehensif untuk menganalisis pengaruh tingkat kepuasan pengguna layanan *mobile banking* dan layanan langsung di BSI KC Tanjung Tabalong (Ashsifa, 2020, hal. 26).

Dalam Penelitian ini memiliki urgensi dari sisi akademis maupun praktis. Dari segi akademis, studi ini berkontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri perbankan syariah. Penerapan teori *servqual*, kepuasan nasabah, serta *channel choice theory* dalam menganalisis dua bentuk layanan yaitu layanan digital *mobile banking* dan layanan konvensional

(langsung) menjadi nilai tambah dalam literatur akademik, terutama di wilayah yang masih minim eksplorasi seperti Tabalong. Selain itu, penelitian ini merefleksikan dinamika adaptasi nasabah terhadap digitalisasi layanan bank yang semakin berkembang, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan mengenai preferensi dan kepuasan nasabah di era perbankan digital. Dari sisi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Bank Syariah Indonesia KC Tanjung Tabalong dalam mengevaluasi kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabah. Dengan mengetahui aspek layanan mana yang dirasa memuaskan dan mana yang belum optimal, bank dapat merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan fitur *mobile banking* agar lebih mudah digunakan, stabil, dan sesuai kebutuhan nasabah. Di sisi lain, hasil penelitian dapat membantu memperbaiki sistem layanan langsung di kantor cabang, sehingga secara keseluruhan mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta daya saing bank dalam menghadapi kompetisi yang semakin kompleks di sektor perbankan syariah.

Oleh karena itu, penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan baik secara digital melalui *mobile banking* maupun secara langsung di kantor cabang menjadi penting untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas nasabah, khususnya di lingkungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tanjung.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh layanan langsung terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap layanan *mobile banking* dan layanan langsung terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara parsial
2. Mengetahui bagaimana pengaruh layanan langsung terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara parsial
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap layanan *mobile banking* dan layanan langsung terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Tabalong secara simultan

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan dalam bidang kepuasan nasabah di industri perbankan syariah.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital dan langsung.

- c. Menguatkan hasil pengaruh penelitian sebelumnya mengenai kepuasan nasabah terhadap layanan digital *mobile banking* dan pelayanan langsung.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia KC Tabalong dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan pelayanan langsung.
- b. Membantu bank dalam menyesuaikan strategi pelayanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.
- c. Memberikan informasi tentang peran customer service dalam menjaga kepuasan nasabah di era digital.