

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Implementasi kebijakan perbankan menjadi ciri perkembangan perbankan syariah di era globalisasi. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah dan pada dasarnya adalah Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah, menurut laporan 21 Februari 2008. (UU Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008). Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dijelaskan secara lebih rinci dasar hukum dan jenis usaha yang dapat dijalankan dan dilaksanakan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengubah diri sepenuhnya menjadi bank syariah. (Amir Machmud dan Rukmana, 2010:91).

Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah tidak menerapkan persentase bunga yang bersifat riba, sehingga bank syariah tidak bertentangan dengan hukum Islam, dimana perihal mengenai perintah untuk menjauhi riba bagi umat muslim dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Qur'an Surah Al-Imran ayat 130, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Riba dilarang dalam sistem ekonomi Islam karena melibatkan eksploitasi hak non-properti. Ini adalah standar untuk mendirikan bank syariah. Bank yang bekerja sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank syariah, yaitu bank yang

menganut ketentuan syariah Islam dalam operasionalnya. Ini tidak menawarkan riba melainkan pembagian keuntungan atau margin yang ditentukan sebelumnya oleh rasio antara bagian keuntungan pelanggan dan bagian keuntungan bank.

Bisnis saat ini sangat kompetitif, dan tantangannya adalah bagi bank untuk menyusun strategi menghadapi persaingan yang ketat saat ini. Kepuasan nasabah merupakan masalah penting yang tidak dapat diabaikan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dan kepuasan nasabah merupakan aspek strategis untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Persaingan meningkat karena perkembangan ekonomi, dan perusahaan yang menyenangkan pelanggan mendapatkan empati. (Kasmir, 2011: 5).

Hal ini menyebabkan setiap bank berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin loyalitas nasabah. (Yuniar Fitriyanti, 2016: 2) Oleh karena itu, sangat penting bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

Di masa pandemi Covid-19 saat ini, menjadi tantangan bagi perbankan untuk menjaga kualitas layanan dengan tetap berpegang pada protokol kesehatan yang berlaku, agar tetap dapat berfungsi di tengah pandemi. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada.

Strategi yang tepat dan tepat untuk kualitas layanan merupakan aspek penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan jika dirancang dan dilakukan dengan benar. (Agustinus Anggoro, 2007: 44-60).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor strategis dalam memenangkan

persaingan dan menjaga citra perusahaan di mata masyarakat luas; Oleh karena itu, kualitas layanan bagi konsumen sangat penting bagi penyedia jasa keuangan. Produk e-channel merupakan salah satu taktik yang digunakan Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Produk e-channel yang saat ini digunakan oleh banyak pelanggan. Di masa pandemi COVID-19 saat ini, jumlah pengguna produk e-channel meningkat karena tersedianya fasilitas transaksi e-channel banking melalui jaringan internet yang dapat diakses 24 jam sehari. Selain itu, hadirnya opsi ini dapat mengurangi transaksi tatap muka. (Abdul Rifki, 2021).

BRI mendalami bisnis E-Channel karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi banyak berharap melalui pendapatan bunga melainkan *feebased income* yang diperoleh atas jasa transaksi dari setiap nasabah. BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan kualitas layanan untuk transaksi melalui E-Channel BRI. Dengan kualitas layanan yang baik Bank BRI akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga terus memilih produk E-Channel dari Bank BRI untuk setiap transaksi. Top brand kategori E-Channel disajikan pada tabel berikut.

TABEL 1.1 Top Brand Award Kategori E-Channel tahun 2018-2021

Merek	Mobile Banking				Internet Banking			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
BCA	49,5	44,5%	45,5%	47,5%	51,8	36,0	37,1	40,2%
BRI	14,6	17,0	20,5%	17,0%	13,5	17,4	16,3	17,0%
BNI	11,4	16,6	11,3%	14,0%	-	13,3	17,5	15,9%
Mandiri	17,8	12,3	13,8%	12,9%	18,2	18,3	16,2	15,8%
CIMB Niaga	3,3	3,4	4,0%	4,1%	1,4	-	-	-
BII	-	-	-	-	9,7	2,9	2,8	2,5%

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa bank BRI, BNI, dan Mandiri yang

merupakan pemegang saham tertinggi di BSI merupakan top brand no 2,3 dan 4 kategori E-Channel. Melalui penggabungan ini dengan menyatukan kelebihan ketiga Bank syariah (BNI,BRI, dan Mandiri) diharap mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, sehingga dapat bersaing dengan bank lainya terutama bank BCA yang selalu menjadi top brand no1 kategori E-Channel.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Produk E-Channel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan produk *E-channel* yang diterapkan oleh BSI bank syariah indonesia Banjarbaru A Yani pada masa pandemic Covid-19?
2. Apa kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pelayanan produk *E-channel* yang diterapkan di BSI bank syariah indonesia Banjarbaru A Yani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat tujuan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan produk *e-channel* yang diterapkan oleh BSI bank syariah indonesia Banjarbaru A Yani pada masa pandemic Covid-19
2. Mengetahui kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pelayanan produk *e-channel* yang diterapkan di BSI bank syariah indonesia Banjarbaru A Yani

D. Signifikasi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan bisa diambil dari penelitian ini terbagi menjadimanfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah khasanah keilmuan bagi akademik mengenai ilmu perbankan syariah dalam ruang lingkup strategi pelayanan.
 - b. Bagi peneliti untu mengembangkan, menerapkan, melatih berfikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan khususnya mengenai strategi pelayanan produk E-channel.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai strategi pelayanan produk E-channel.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan informasi tambahan bagi Bank Syariah Indonesia dalam penerapan pelayanan produk E-channel pada masa pandemic Covid-19.
 - b. Sebagai masukan bagi BSI untuk meningkatkan kualitas pelayanan

produkE-channel pada masa pandemic Covid-19.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul, maka perlu dibuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Amirullah, 2015: 5)

Sejalan dengan definisi tersebut, menurut Ismail strategi dalah sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasiaan dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Solihin, Ismail, 2012: 64)

Selain itu menurut David Strategi merupakan suatu sarana yang dilakukan bersama dengan tujuan dalam jangka panjang yang hendak dicapai. (David, Fred R, 2009: 18-19)

Berdasarkan beberapa definisi mengenai strategi diatas dapat ditarik esimpulan bahwa strategi pada penelitian ini adalah penggunaan produk e- channel sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan di BSI pada masa pandemic Covid-19)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi persyaratan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan. (M. Nur Rianto, 2012: 74) Definisi lain kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. (Anwar Prabu Mangkunegara, 2002: 84) Definisi lain menjelaskan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah upaya BSI dalam memenuhikebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk *e-channel*. E-Channel *E-Channel* adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik, baik itu mobile, SMS, internet, internet bisnis, dan mobile ATM. (Candra Ahmadi, 2013: 104)

F. Penelitian yang Relevan

Skripsi ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain adalah:

1. Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Aplikasi E-Channel dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Bank CIMB NIAGA Tbk, Cabang Mangga Dua Jakarta". Yang dilakukan oleh Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih. Persamaan pada penelitian ini adalah mengenaiaplikasi atau produk E-Channel. Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaanya adalah pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh aplikasi e- channel dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian yang ini diteliti adalah ingin mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan aplikasi e- channel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih adalah

- a. Aplikasi e-channel secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- b. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- c. Pengeruh secara simultan variabel e-channel dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah. (Muhammad Ramaditya: 61-78)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nepiana dari Universitas Islam Negeri Mataram pada tahun 2019, dengan judul “Analisis Penerapan Prudential Banking Principle Pada Layanan *E-Channel* di PT Bank NTB Syariah”. Penelitian ini bersifat kualitatif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara mengkaji penerapan prinsip kehati-hatian perbankan pada layanan E-channel di PT Bank NTB Syariah dan hambatan apa yang dihadapi PT Bank NTB Syariah dalam menerapkan prinsip kehati-hatian perbankan pada layanan E-channel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep prudential banking pada layanan E-Channel di PT Bank NTB Syariah telah dilakukan sesuai dengan Standard Operating Procedure (SOP) E-Channel di PT Bank NTB Syariah. PT Bank NTB Syariah terus membangun sistem layanan dan dapat menindaklanjuti

masalah secara tepat waktu, meskipun masalah teknis produk terus menyebabkan masalah reguler. Karena PT Bank NTB Syariah melakukan kegiatan E-Channel sesuai dengan SOP E-Channel, maka PT Bank NTB Syariah tidak menemui kendala dalam menerapkan prinsip kehati-hatian perbankan pada layanan E-Channel. Namun kendala yang ada bersumber dari ketiadaan masing-masing produk E-Channel, seperti terjadinya kendala teknis pada setiap produk, yang menyebabkan perbankan memberikan layanan E-Channel yang kurang optimal. (Nepiana, 2019: xv)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wari Sugiana dari IAIN Purwokerto pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta”. Penelitian ini membahas tentang inovasi layanan digital yang ditawarkan kepada konsumen oleh Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta dan apakah layanan tersebut telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas layanan melalui penawaran layanan digital. Ada empat produk layanan yang menjadi ciri khas Bank BNI Syariah, yaitu APRO (Aplikasi Pembukaan Rekening Online), Aplikasi Wakaf Hasanah, Aplikasi Hasanah Personal, Aplikasi YAP! (Your All). (Wari Sugiana, 2018: xxiii)

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, Definisi Operasional. Penelitian yang relevan, dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori, didalamnya terdiri tentang teori-teori yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Bank syariah, Elektronik Channel(E-Channel), dan Faktor Pendukung dan Penghambat dalam meningkatkan Pelayanan.
- BAB III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.
- BAB IV Laporan hasil penelitian, meliputi gambaran umum Lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V Penutup, meliputi kesimpulan dan saran.