

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis pada sektor jasa saat ini sangat ketat yang ditandai dengan kemajuan perekonomian global, hal ini dapat mendorong persaingan bisnis di era digitalisasi. Salah satu jasa yang mampu mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah perbankan karena perbankan merupakan industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional serta berfungsi sebagai lembaga perantara yang menampung dana masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk kegiatan perekonomian yang bersifat produktif. Dalam dunia perbankan perkembangan teknologi banyak digunakan dalam memasarkan hingga sarana dalam bertansaksi menggunakan teknologi².

Evolusi perkembangan perbankan di dunia menurut King dapat dibagi dalam empat periode yaitu era bank 1.0, 2.0, 3.0, dan yang terakhir 4.0. Era bank 1.0 adalah era dimana perbankan tradisional yang berfokus pada kantor sebagai titik utama pelayanan nasabah. Bank 2.0 ditandai dengan munculnya perbankan swalayan, dengan diadirkannya layanan perbankan diluar jam kerja kantor. Misalnya mesin ATM dan diakselerasikan pada tahun 1995 dengan munculnya internet banking. Bank 3.0 dimulai dari munculnya ponsel pintar pada tahun 2007.

² Soekma Adie Dharmawan, "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui *Self Service Technology* (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk)", *Jurnal Ekonomi*, 2018, hal.78.

Kemudian diakselerasikan oleh pembayaran melalui ponsel, *Peer to Peer* (P2P). Dan Bank 4.0 dimulai pada tahun 2017. Layanan perbankan yang melekat dengan nasabah. Layanan perbankan bisa diakses secara *real time* lewat beragam teknologi. Tetapi faktanya bank yang beroperasi dengan model bank 1.0, bank 2.0 dan bank 3.0 masih tetap dapat ditemukan sampai saat ini.³

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menunjukkan bahwa Indonesia berada dalam era masyarakat digital. Hal ini juga mendorong pesatnya penggunaan telepon seluler, terutama penggunaan internet melalui telepon seluler. Selain dari itu dengan adanya peningkatan perkembangan telekomunikasi di Indonesia, muncul istilah “Ekonomi Digital” yang tersebar di daerah perkotaan maupun perdesaan. Menurut data BPS dari survei Susenas 2020, pengakses internet di Indonesia mencapai sekitar 53,73 persen populasi yang ada di Indonesia pada tahun 2020. Tingginya tingkat penggunaan internet mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi.⁴

Kemajuan dan kecanggihan Teknologi Informasi dan Komunikasi inilah yang mampu menciptakan berbagai peluang bisnis modern dengan banyak perubahan sistem dalam melakukan transaksi melalui elektronika. Hal ini tentunya menjadi tantangan dan peluang tersendiri untuk industri

³ Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah 4.0* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020), hal. 15

⁴ Titi Kanti Lestari, *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), hal. 3-4.

perbankan khususnya perbankan syariah yang harus memanfaatkan betapa potensialnya bisnis layanan perbankan digital. Bank syariah juga dituntut untuk berkeaktifitas dan berinovasi terhadap produk dan layanannya supaya bisa menjuarai kompetisi saat menarik nasabah. Layanan perbankan digital telah mengembangkan infrastruktur yang mendukungnya dengan sendiri ataupun dengan mitranya, maka bank akan mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisien, dan kesederhanaan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, bank diharapkan dapat menciptakan *mobile* dengan *internet banking* yang benar efektif sehingga dapat memperluas jangkauan layanan dan memudahkan nasabah.⁵

Layanan *Self Service Technology* (SST) telah menjadi kebiasaan di era digital banking ini, layanan yang bisa diartikan dengan layanan mandiri jarak jauh dengan pelayanan online dan didukung oleh berbagai fasilitas yang telah terdigitalisasi melalui teknologi terbaru. Melalui *Self Service Technology* (SST), perbankan syariah dapat menarik nasabahnya guna memenangkan persaingan dengan lembaga perbankan konvensional. SST memiliki beberapa fasilitas dalam menunjang pelayanan terhadap nasabah supaya dapat melakukan pelayanan terhadap dirinya sendiri tanpa perlu menggantungkan diri pada karyawannya. Yang mana terdapat

⁵Indrika Reski Amalia, Skripsi: "Optimalisasi Produk Bank Syariah Dalam Menghadapi Digital Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kota Palopo)", (IAIN Palopo: 2019), hal. 2.

layanan seperti *Automatic Teller Machine/ATM, mobile banking, dan internet banking*.⁶

Perbankan terus meningkatkan kualitas layanan seiring dengan pesatnya perkembangan bank Syariah. Othman dan Owen mengembangkan model kualitas pengukuran jasa untuk mengukur kualitas jasa yang berjalan dengan prinsip Syariah, khususnya pada perbankan Syariah. Model ini disebut dengan Model CARTER, yang merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan Syariah yang dibagi dalam 6 dimensi yaitu *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*. Sedangkan pengukuran pada perbankan konvensional menggunakan metode SERVQUAL, metode ini dikembangkan oleh Parasuraman. Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Namun pengukuran tersebut bersifat general (pengukuran kualitas untuk bank konvensional) perbedaannya dengan perbankan Syariah yaitu pada dimensi *compliance*. *Compliance* merupakan pemenuhan hukum islam dalam operasionalnya tidak bisa disama ratakan dengan pengukuran dalam perbankan konvensional.⁷

Suatu hal yang terpenting untuk perusahaan yaitu menjalin hubungan baik terhadap nasabah, karyawan, pemasok, pendistributor, serta anggota masyarakat finansial seperti pemegang saham, investor, dan

⁶Wari Sugiana, Skripsi: "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta", (IAIN Purwokerto, 2018), hal. 2.

⁷Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta", *Esensi*, 6.2 (2016), hal. 153.

analisis. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.⁸ Menurut Evan dan Laskin, untuk memenuhi tujuan *relationship marketing* dapat dilakukan dengan mengetahui keperluan pelanggan, memperlakukannya menjadi mitra, memberi penjamin pada karyawan jika pemenuhan kepuasan pelanggan akan memberi mutu baik untuk pelanggannya.⁹

Pada keadaan yang serba kompetitif kepuasan pelanggan menjadi aset tak berwujud yang memberikan kekuatan pada perusahaan. Dalam hal ini perbankan perlu memberikan suatu hal yang diperlukan pelanggan dalam menunjang produk perbankan dan kemudahan dalam bertransaksi. Kepuasan pelanggan sering diukur sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.¹⁰ Menurut Tjiptono, bisnis bertujuan dalam menumbuhkan nasabahnya dengan kepuasan. Adanya rasa puas pelanggan bisa memberi kegunaan bagi perusahaan, seperti terjalinnya kemitraan yang harmonis pada perusahaan terhadap pelanggan, memberi landasan baik untuk membeli lagi suatu produk atau jasa dan terciptanya

⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 21.

⁹S Wibowo, "Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Utilitas*, 14.2 (2006), hal. 182.

¹⁰Iskawanto Kurniawan, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), hal. 3.

loyalitas pelanggan serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.¹¹

Layanan digital sekarang ini telah diakses nasabah maupun mahasiswa, sebab dengan layanan digital transaksi menjadi lebih cepat dan mudah daripada bertransaksi dengan tunai.¹² Peran layanan digital pada perbankan syariah juga turut merubah gaya hidup mahasiswa yang kini mulai bergeser bertransaksi secara digital. Mahasiswa juga dituntut semakin kritis dalam memilih bank, khususnya yang berkaitan dengan layanan bank, seperti *self service technology*, kualitas layanan dan hubungan pemasaran. Dengan adanya layanan digital memudahkan mahasiswa bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam melakukan transaksi keuangan terhadap pihak kampus. Misalnya dalam pembayaran uang kuliah tunggal (UKT) maupun transaksi lainnya. Namun kenyataannya masih banyak juga mahasiswa yang enggan untuk menggunakan layanan digital perbankan dengan alasan belum cukup mengetahui fitur-fitur layanan digital, maupun merasa takut saat bertransaksi menggunakan layanan digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dicermati lebih lanjut mengenai sejumlah persoalan penting yakni *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran yang menjadikan adanya peningkatan kepuasan nasabah. Dengan demikian penulis tertarik untuk

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 24.

¹²Devi Ayu Azizyah, "Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Di Surabaya", (STIE Perbanas Surabaya: 2016), hal. 1.

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan, Dan Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)**”

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang diajukan penulis bisa diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berubahnya perilaku mahasiswa yang kini bergeser bertransaksi secara digital.
2. Kebutuhan mahasiswa mengenai persoalan praktis maupun instan saat bertansaksi.
3. Terdapat kerja sama pada universitas dan lembaga perbankan saat mengolah transaksi uang baik dalam biaya UKT maupun transaksi lainnya.
4. Situasi persaingan perbankan di era digitalisasi yang semakin ketat mendorong adanya inovasi dalam produk dan jasa serta meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang baik.

C. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *self service technology* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?
3. Apakah hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?
4. Apakah *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharap mampu memberi kontribusi pengetahuan untuk para pelajar maupun mahasiswa dan masyarakat tentang

pengaruh *self-service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran pada mahasiswa dalam menggunakan layanan digital bank syariah.

2. Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan pada saat pengambilan keputusan bagi masyarakat mengenai bagaimana manfaat dari *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran dapat berpengaruh pada perilaku nasabah.
- b. Hasil dari penelitian tersebut bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menjalankan penelitian mengenai pengaruh *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan pada mahasiswa dalam menggunakan layanan digital bank Syariah. Sehingga populasi maupun sampelnya hanya ada untuk para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang kini sedang dan sudah memakai layanan digital bank Syariah.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian hanya terbatas pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung angkatan 2018 yang menggunakan layanan digital bank syariah, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi terhadap perilaku nasabah lainnya di semua bank yang ada di Indonesia.

G. Penegasan Istilah

Definisi Operasional merupakan penghindaran kesalah pahaman dan memberi kejelasan tentang judul penelitian supaya tidak timbul perbedaan tafsir pada judul penelitiannya. Berikut merupakan pengertian operasional atas masing-masing variabel, yaitu:

1. *Self-service technology* secara umum diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan layanan secara mandiri, seperti layanan yang dilakukan oleh petugas bank secara langsung.¹³ Menurut Meuter dkk *self-service technology* adalah teknologi antarmuka yang membuat pelanggan dapat menciptakan layanan *independent* dari keterlibatan karyawan secara langsung.¹⁴
2. Kualitas layanan menurut Tamaruddin adalah tingkat pelayanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Artinya pelayanan dinyatakan berkualitas apabila suatu perusahaan

¹³Tamaruddin, Achmad Firdaus, and Endri, "Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia", *Iltizam Journal of Shariah Economic Research Economic Research*, 5.2 (2020), hal. 4.

¹⁴Vipin Nadda, Sumesh Dadwal, and Roya Rahimi, *Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies, Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies* (United States of America: IGI Global, 2017), hal. 75.

mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan yang diinginkan, yang dibutuhkan, dan yang diharapkan pelanggan.¹⁵

3. Hubungan pemasaran menurut Lizar terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan nasabah dengan perusahaan.¹⁶ Menurut Kotler dan Keller pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan elemen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.¹⁷
4. Kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁸ Sedangkan menurut Kasmir Kepuasan nasabah merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan utamanya yaitu rencana promosi yang dilakukan oleh bank yaitu dalam menambah banyaknya nasabah dari segi kuantitas atau kualitasnya.¹⁹

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat

¹⁵Tamaruddin, dkk, "Customer Satisfaction...," hal.4.

¹⁶Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah...*, hal.89.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.21

¹⁸*Ibid.*, hal.139.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2020), hal.262.

sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi tersebut. Sistematika dalam menulis skripsi ini isinya mengenai seluruh riset yang terusun atas bagian awal, isi serta akhir penelitian.

Adapun bagian isi penelitian terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori membahas tentang dampak *self service technology* pada rasa puas nasabah, dampak kualitas layanan pada rasa puas nasabah, dampak hubungan pemasaran terhadap kepuasan nasabah, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan beberapa bab dalam pendekatan dan jenis riset yang dipakai pada penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data, variabel dan skala pengukuran, tehnik dalam mengumpulkan data, instrument dalam meneliti, serta analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjadi hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data maupun uji coba hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan bahasan hasil penelitian yang telah diuji serta didukung oleh sumber yang menguatkan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang isinya simpulan dan saran untuk pihak yang memiliki kepentingan kemudian dilanjut dengan akhir dari pembuatan skripsi, yaitu daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keabsahan skripsi serta biodata penulis.