

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pelayanan *Mobile Banking*

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2013) Pelayanan adalah setiap tindakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan, yaitu

1. Pelayanan menggambarkan berbagai Sub-Sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, financial, perdagangan ritel, personal *services*, kesehatan, Pendidikan, dan layanan public.
2. Pelayanan dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bias saja produk fisik dibatalkan.
3. Pelayanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, serta pengalaman layanan.
4. Pelayanan dapat juga dipandang sebagai system yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *services operation* yang kerap kali tidak tampak atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *services delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*font office* atau *frontstage*).

(Fandy Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Menurut Nur Rianti Al Arif (2010), Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. (Kasmir, 2005:15)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Philip Kotler, 2001)

Dari definisi di atas memberi indikasi bahwa tiap perusahaan harus mampu berkompetisi menciptakan barang atau jasa sesuai permintaan atau harapan konsumen.

Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Nasabah merupakan subyek yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal di luar dirinya dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan.

Hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Dalam praktiknya, pelanggan/nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi, 2001)

1. Pelanggan sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.

2. Pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terahir berhubungan dengan petugas pada saat membayar. Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat seperti tempat barang dijual.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon, jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
4. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

2.1.2. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan yang kemungkinan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS Banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS Banking.

Menurut Rian Maulana, (2018) *Mobile Banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara real time. *Mobile Banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *Mobile Banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses

rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel). Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, perbankan berupaya untuk mengembangkan teknologi *Mobile Banking* yang dimiliki saat ini dengan teknologi GPRS. GPRS (General Package Radio Services) adalah teknologi penyampaian data melalui ponsel. Teknologi ini lebih maju dibandingkan dengan teknologi SMS dimana data yang dapat dikirim tidak hanya berbentuk pesan singkat tapi juga bisa berupa aplikasi. Teknologi GPRS ini juga telah menjadi kelengkapan fitur layanan para operator telekomunikasi baik yang berbasis GSM. Teknologi GPRS memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan teknologi SMS yaitu:

1. Dapat digunakan sebagai media untuk mengirim perintah transaksi perbankan.
2. Biaya pulsa pengiriman lebih murah.
3. Data yang dikirim ke bank dapat melalui proses pengkodean terlebih dahulu.

Fitur – fitur yang ada dilayanan *Mobile Banking* antara lain:

1. Informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga dan lokasi cabang/ATM terdekat)
2. Layanan transaksi (transfer, pembayaran tagihan seperti listrik, air, internet, dan pembelian pulsa)

2.1.3. Manfaat *Mobile Banking*

1. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun
2. Jangkauan koneksi lebih luas

3. Dilengkapi dengan fitur yang sederhana dan mudah dan mudah dimengerti oleh semua kalangan
4. Biaya yang dikenakan umumnya lebih rendah disbanding internet banking
5. Aman dan dapat meminimalisir resiko penipuan
6. Dapat menghemat waktu dan biaya karena tak perlu dating ke ATM atau Bank jika ingin melakukan transaksi keuangan non tunai
7. Lebih efisien dan tak perlu antri Panjang di bank ataupun di ATM.
8. Nasabah dapat melakukan jadwal transaksi keuangan dalam satu waktu sekalipun.

2.2. Teori Kepuasan Nasabah

2.2.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan berdasarkan kesimpulan dari beberapa pendapat dapat diartikan perasaan puas dan senang seseorang karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi.

Kepuasan menurut Bahasa inonesia adalah puas yang berararti merasa senang, perihal dengan hal yang bersifat kesenangan, kelegahan atau sebagainya. Kepuasan dapat diartikan dengan rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbedaan antara harapan dengan kinerja yang

dilakukan. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka hasilnya adalah kecewa. Dan sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapannya, maka hasilnya adalah puas.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan pengaruhnya persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan serta tingkat kerugian dan keuntungan pada suatu perusahaan. Seperti yang banyak kita ketahui, keuntungan tidak selamanya berpengaruh pada faktor kepuasan nasabah tetapi juga oleh kepercayaan nasabah dan kesetiaan nasabah terhadap satu produk dan perusahaan. Hal tersebut sangat mempengaruhi karena kesetiaan nasabah adalah suatu hal yang sangat dipertahankan oleh suatu perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakannya dalam hubungan dengan harapan seseorang. (Arifin dan Rahayu, 2011)

Menurut (Freddy Rangkuti, 2013) kepuasan nasabah berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya, respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Kotler, 2008) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pelayanan sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas dan senang.

Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengutamakan kepuasan nasabah, karena mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sedangkan bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Freddy Rangkuti (2002), mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

4. Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
5. Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kasmir (2004), Secara garis besar motivasi seseorang (nasabah) dalam mengambil suatu produk dipengaruhi oleh faktor ekonomis dari produk tersebut, selain itu seseorang (nasabah) juga termotivasi oleh beberapa faktor diantaranya, sebagai berikut:

1. Lokasi atau Akses Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk Bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi atau cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting baik yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Pelayanan dan Fasilitas Dalam memberi layanan kepada nasabah yaitu pada umumnya nasabah menginginkan layanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah mendapat layanan yang memuaskan dikarenakan Bank juga memiliki fasilitas yang memadai dan tergolong canggih.
2. Harga Jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuh untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.
3. Segi keamanan Para nasabah tidak hanya menginginkan pelayanan yang mudah akan tetapi nasabah juga menginginkan kenyamanan dan keamanan. Selain keamanan untuk nasabah, untuk instansi tersebut juga

diharuskan memiliki keamanan yang ketat, sehingga nasabah merasa yakin dan tidak was-was melakukan transaksi di Bank tersebut.

4. Sesuai kebutuhan Informasi apapun yang diinginkan oleh nasabah, bisa langsung dapat diakses dengan mudah tanpa harus menunggu waktu lama (mengantri di Bank).
5. Fleksibel. Transaksi bisa dilakukan dimanapun, tanpa harus ke Bank

