

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perbankan

2.1.1 Pengertian Perbankan

Menurut Kasmir (2015:3) menyatakan bahwa Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Menurut A, Abdurrachman (2014:6) Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan.

Menurut B.N. Ajuha (2017:2) Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat.

Dengan beberapa pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.2 Operasional Bank

Menurut (Kasmir, 2014), adapun pokok-pokok operasional dalam bank meliputi antara lain:

1. Pengumpulan Dana

Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk:

- a. Simpan Giro (*Demand Deposit*)
- b. Simpan Tabungan (*Saving Deposit*)
- c. Simpan Deposito (*Time Deposit*)

2. Menyalurkan Dana

Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk:

- a. Kredit Investasi
- b. Kredit Modal Kerja
- c. Kredit Perdagangan

3. Memberikan Jasa-Jasa bank Lainnya (*Services*) seperti: *Transfer* (Kirim Uang), *Inkaso* (*Collection*), *Kliring* (*Clearing*), Bank

Card, Valas, Bank Garansi, Referensi Bank, Bank Draft, Letter of Credit (L/C), Cek Wisata (Travellers Cheque), Jual beli surat berharga, menerima setoran-setoran, melayani pembayaran-pembayaran, di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi: penjamin emisi, wali amanat, perantara perdagangan efek, pedagang efek, perusahaan pengelola dana dan jasa-jasa lainnya yang ada pada perbankan.

2.1.3 Strategi Pemasaran Bank

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah dan stabilitas serta kemampuan laba, maka diperlukan adanya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Selain itu, perbankan juga menghadapi banyak kesulitan dalam menghadapi pasar sasaran, seperti munculnya bank-bank baru, pembaruan teknologi dan lain sebagainya.

Menurut Arif (2010) terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

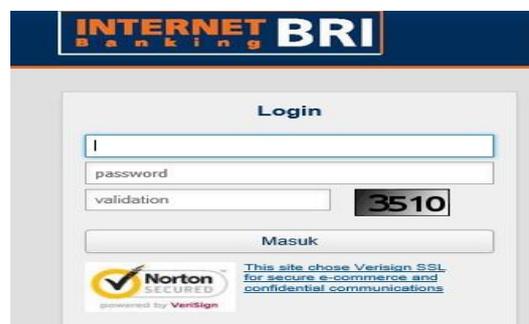
1. Strategi Penetrasi Pasar
Penetrasi atau penerobosan pasar merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.
2. Strategi Pengembangan Produk
Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.
3. Strategi Pengembangan Pasar
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis.
4. Strategi Intregasi
Strategi ini merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
5. Strategi Diversifikasi
Strategi diversifikasi konsentrasi yaitu bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki perbankan. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat yaitu perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

2.2 *Internet Banking*

2.2.1 Definisi *Internet Banking*

Menurut *Center For Regulatory Research* (dalam Antasari, 2013) *Internet Banking* adalah penggunaan internet sebagai jalur pengiriman jarak jauh untuk pelayanan tradisional, seperti pembukaan rekening deposito atau pengiriman dana pada rekening yang berbeda, sebagaimana pelayanan perbankan baru-baru ini seperti pengiriman dan pembayaran tagihan elektronik yang memperkenankan nasabah untuk menerima dan membayar tagihan melalui *website* bank tersebut.

Untuk dapat menggunakan layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan *login* dan kode akses ke situs *web* di mana terdapat fasilitas *internet banking* milik bank bersangkutan. Selanjutnya, nasabah dapat melakukan *login* dan melakukan aktivitas perbankan melalui *website* bank bersangkutan. Berikut Tampilan Aplikasi *Internet Banking* Bank BRI:



Sumber: bri.co.id

Gambar 2.1
Tampilan Sign in Internet Banking Bank BRI

Tampilan *Sign in* dari aplikasi *Internet Banking* memuat logo dan nama dari Bank BRI serta nama pengguna dan *password* *Internet Banking* yang dimiliki oleh nasabah. Selain itu, tampilan awal/depan aplikasi ini memuat juga informasi tentang layanan yang dapat dilakukan dalam menggunakan *Internet Banking*, seperti melihat transaksi rekening secara *real-time online*.



Sumber: bri.co.id

Gambar 2.2
Tampilan Bagian Dalam Aplikasi Internet Banking BRI

Setelah masuk ke dalam situs *Internet Banking* BRI terdapat berbagai layanan yang dapat dilakukan nasabah sesuai kebutuhan yang diinginkan, seperti layanan informasi, transfer, pembayaran, data nasabah, serta informasi lainnya.

2.2.2 Dimensi *Internet Banking*

Ada banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan *Internet Banking*. Dimensi penggunaan *Internet Banking* yang dikutip dari Awamleh dan Fernandes (dalam Antasari, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Kebebasan (*Independence*)

Nasabah dapat berinteraksi langsung dengan bank tanpa harus datang langsung ke bank yang bersangkutan. Hal ini akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak bank. Indikator yang dapat diturunkan dari variabel kebebasan meliputi:

 - 1) Privacy

Penggunaan internet banking mampu menjaga privacy nasabah.
 - 2) Kemudahan

Internet Banking mudah untuk digunakan oleh nasabah.
 - 3) Cepat direspon

Internet Banking memberikan respon yang cepat (feedback) pada berbagai transaksi perbankan.
 - 4) Pemenuhan Kebutuhan

Kebutuhan akan transaksi tersedia dalam internet banking.
2. Kesenangan (*Convenience*)

Dimana penggunaan internet banking merupakan hal yang menyenangkan bagi nasabah bank yang menggunakan jenis layanan ini. Indikator yang dapat diturunkan dari variabel kesenangan meliputi:

- 1) Dapat diakses dimanapun
Nasabah dapat mengakses internet banking dimana saja.
 - 2) Dapat diakses kapanpun (24 Jam)
Nasabah dapat mengakses internet banking kapan saja.
 - 3) Efisiensi waktu
Penggunaan internet banking dapat menghemat waktu.
 - 4) Efisiensi biaya
Penggunaan internet banking juga dapat menghemat biaya.
3. Keamanan (*Security*)
Bank penyedia aplikasi internet banking menjamin keamanan dalam bertransaksi karena memiliki teknologi yang dipercaya dan sistem yang baik. Indikator yang dapat diturunkan dari variabel keamanan meliputi:
- 1) Keamanan
Penggunaan internet banking dapat dipercaya keamanannya karena adanya sistem yang melindungi transaksi nasabah.
 - 2) Keandalan
Internet Banking merupakan teknologi yang handal karena dapat memberikan informasi dengan tepat.
 - 3) Kecepatan bertransaksi
Internet Banking memberikan kecepatan dalam bertransaksi antara nasabah dengan bank.

2.3 Automatic Teller Machine (ATM)

2.3.1 Definisi Automatic Teller Machine (ATM)

Menurut Kasmir (dalam Eviliyanto, 2014) “*Automatic Teller Machine (ATM)* merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur”.

Sedangkan menurut Lapis dan Marshal (dalam Eviliyanto, 2014) ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di halaman atau di luar pekarangan bank yang sanggup menyelesaikan pembayaran uang tunai dan menangani transaksi-transaksi keuangan yang rutin.

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu debit adalah mesin *Automatic Teller Machine (ATM)*. ATM merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan

nasabah secara otomatis setiap saat. Pengertian ATM ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri.

Dengan ATM nasabah dapat melakukan transaksi sebagai berikut: (Eviliyanto, 2014).

1. Penarikan dengan kartu ATM/Debit BRI
2. Penarikan dengan kartu ATM/Debit lain (Anggota ATM Bersama, Anggota Prima)
3. Inquiry Kartu ATM/Debit BRI
4. Enquiry kartu debit bank lain (Anggota ATM Bersama dan Anggota Prima)
5. Transfer Dana (Antar rekening BRI, Antar Bank Anggota ATM Bersama, dan Antar Bank Anggota ATM Prima)
6. Gagal/saldo tidak cukup (Anggota ATM Bersama dan Anggota Prima)
7. Melakukan Pembayaran Tagihan Telkom Group (Telkom, Telkomvision, Speedy), Tagihan PLN, Tagihan ponsel/*postpaid*, Tagihan air minum, Tiket, TV Berlangganan, Pembayaran Asuransi, zakat infaq & Kurban, serta *Virtual Account* BRI)
8. Pembelian isi ulang pulsa
9. Penggantian PIN
10. Registrasi *E-Registrasi* (*Internet Banking* BRI, *Mobile Banking* BRI, *BRI Phone Banking*).

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM di samping yang diatas yaitu:

1. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
2. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.
3. Menjamin keamanan dan *privacy*.
4. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali dalam sehari.
5. Terdapat diberbagai tempat yang strategis.

2.3.2 Dimensi *Automatic Teller Machine* (ATM)

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penggunaan ATM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eviliyanto (2014) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur penggunaan ATM sebagai berikut:

1. Jenis ATM

Jenis ATM dibedakan berdasarkan jumlah unit ATM yang terletak pada suatu tempat yang sama. Dalam penelitian ini

diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu ATM tunggal yang hanya terdiri dari 1 unit ATM, ATM ganda merupakan ATM yang terdiri dari 2 unit mesin ATM dan ATM multipel merupakan ATM yang terdiri lebih dari 2 unit mesin ATM.

2. Aksesibilitas (*Aksesibility*)

Aksesibilitas berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam pencapaian lokasi. Aksesibilitas suatu wilayah memiliki peranan yang penting untuk mengetahui kemampuan sirkulasi antar komponen-komponen dari wilayah itu sendiri atau dari wilayah lain yang memanfaatkan akses tersebut. Berkaitan dengan penelitian aksesibilitas yang dimaksud adalah tingkat kemudahan dalam mencapai lokasi tiap unit ATM.

3. Lokasi (*Location*)

Letak ATM yang ada di daerah penelitian tidak hanya terdapat di satu tempat saja melainkan tersebar di beberapa tempat di Unit Tanjung Batu dengan karakteristik hampir sama atau bahkan sama.

2.4 Kepuasan Nasabah

2.4.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah menurut Kotler dan Keller (dalam Eviliyanto, 2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka nasabah tidak puas. Jika sesuai harapan, nasabah puas.

Menurut Tjiptono (dalam Eviliyanto, 2014) kepuasan nasabah adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi nilai yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu jasa yang didasari oleh persepsi nasabah terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014) metode untuk mengukur kepuasan nasabah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah wajib memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya.

4. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, *e-mail* maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya.

2.4.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya indikator kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, *voucher*) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Konsumen Terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. *Program Pay For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.