

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa terdapat dua pengertian secara sosial dan *manajerial*. Secara sosial pemasaran jasa merupakan proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹²

Menurut Christoper Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari kualitas pelayanan, pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat

¹²Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*.(Yogyakarta: Deepublish, 2019),hal. 2

pemberian pelayanan jasa.¹³. Titik temu dari marketing pemasaran adalah bentuk kegiatan marketing yang dilakukan sebuah bisnis penyedia jasa atau layanan untuk meningkatkan brand *awareness* dan sales. Tidak seperti *product* marketing, marketing pemasaran berfokus terhadap promosi hal-hal non fisik (jasa atau layanan) yang disediakan perusahaan sambil memberikan nilai bagi konsumennya. Dengan marketing pemasaran, kamu dapat membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa jasa atau layananmu dapat menguntungkan mereka.

a. Karakteristik Pemasaran Jasa:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja. Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakannya. Untuk menyimpulkan kualitas jasa yaitu dari tempat,

¹³ Christopher Lovelock and Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Indonesia, 2007), hal..52

orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dari karyawannya.

3) *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat

menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

b. Konsep Pemasaran Jasa :

Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

- 1) Konsep Produksi, konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan *efisien* serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas.
- 2) Konsep Produk, konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan - kelebihan pada suatu produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa yang lainnya yang sejenis.
- 3) Konsep Penjualan, konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan dan promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik.
- 4) Konsep Pemasaran, konsep ini menitik beratkan pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada konsep

pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada konsumen.

- 5) Konsep Pemasaran sosial, konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut.

c. Sifat Khusus Pemasaran Jasa :

- 1) Produk jasa lebih bersifat kinerja / tampilan.
- 2) Pelanggan / memberi terlibat dalam proses operasi jasa.
- 3) Orang merupakan bagian dari jasa.
- 4) Kualitas jasa sulit di standarisasi.
- 5) Tidak dapat dibentuk persediaan (stok produk)
- 6) Waktu menjadi faktor penting.
- 7) Distribusi / penyampaian jasa sangat bervariasi.

d. Teknik Pemasaran Jasa

Untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal diperlukan Teknik pemasaran jasa sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan secara *efisien*
- 2) Meningkatkan kinerja karyawan
- 3) Harga masuk akal
- 4) Manfaatkan teknologi
- 5) Sesuaikan dengan budaya yang sedang berkembang

- 6) Memuaskan keluhan pelanggan
- 7) Manjakan pelanggan untuk media *marketing* kita
- 8) Memberikan *reward* atas referensi pelanggan.¹⁴

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas layanan menurut Wyckof “Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah memberikan layanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Secara sederhana pengertian layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan

¹⁴Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), hal 18-27

¹⁵Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satsfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : CV Andi Offset), hal.125

memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan karena penciptaan pelanggan yang puas dimulai dari penciptaan kualitas layanan yang baik.¹⁶

Sekarang ini pelanggan semakin pintar dan mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang Sesuai dengan harapan mereka. terdapat faktor faktor dari kualitas layanan *internal* dan *eksternal* :

a. Kualitas Layanan *Internal*

Kualitas pelayanan *internal* berkaitan dengan interaksi jajara pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan *internal* antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola insentif

¹⁶ Fandy Tjiptono, Service, *Quality & Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), hal 125-126

Jika faktor-faktor yang telah disebutkan diatas dikembangkan maka loyalitas dan integritas pada diri masing masing pegawai akan mampu mengembangkannya pelayanan yang terbaik diantara mereka, selain itu semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas Layanan *Eksternal*

Kualitas pelayanan *eksternal* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Berkaitan dengan penyediaan jasa, seperti pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, pola layanan dalam penyampaian jasa.
- 2) Berkaitan dengan penyediaan barang, seperti pola layanan dan pembuatan barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang, pola layanan penjualan barang, dan pola layanan purna jual.¹⁷

Untuk mengetahui apakah perusahaan memberikan jasa yang berkualitas tinggi melebihi pesaingnya secara konsisten, sehingga kepuasan

¹⁷Gramedia, Komputindo Kelompok. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Edisi Revisi.. Bandung: CV Alfabet. (Journal of Management 6.2 (2017),hal. 1-10

konsumen tercapai, menurut parasuraman sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan diatas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari *tangible, reliability, responsive, empathy* (yang mencakup *access, communication dan understanding the customer*), *assurance* (yang mencakup *competence, courtesy, credibility dan security*).

c. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup manusia terikat dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai nilai moral dan etika. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun layanan/jasa hendaknya memberikan layanan yang berkualitas. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Baqarah(1):(267)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry kualitas pelayanan dapat dinilai juga berdasarkan lima dimensi yang mencakup bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kualitas pelayanan harus dinilai dari sudut pandang penerima karena kepuasan dari sisi mahasiswa dapat dijadikan acuan sebagai perbaikan yang baik dalam meningkatkan citra perguruan tinggi ditengah masyarakat. Pelayanan akademik adalah kegiatan yang ditawarkan untuk mencapai tujuan akademik baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat tidak kasat mata dari pihak perguruan tinggi yang diberikan kepada mahasiswa untuk menyelesaikan permasalahan akademik selama masa studi berlangsung. Layanan akademik memiliki peranan yang besar dalam bidang Pendidikan.

d. Dimensi Kualitas Layanan adalah :

- 1) *Tangible* (bukti fisik) : yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta

kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indicator yang paling konkret. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

- 2) Berkaitan dengan penyediaan barang, seperti pola layanan dan *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalamanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar.
- 3) *Responsive* (daya tanggap) : yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang

ditunjukkan pada pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan) : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap risiko yang apabila resiko itu terjadi dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

5) *Empathy* (empati) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilakukan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut suatu perusahaan seharusnya secara konsisten mengukur kegiatan dalam menilai kepuasan anggotanya. Pengukuran tersebut memberikan gambaran bagi pihak manajemen mengenai keefektifan dari kegiatan yang dilakukan guna terpenuhinya kepuasan anggota yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan profit bagi

perusahaan.¹⁸

3. Pengertian *Digital Banking*

Layanan *digital banking* adalah layanan/kegiatan perbankan melalui kantor bank tertentu dengan menggunakan sarana *elektronik/digital* milik bank melalui *digital* yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang dapat membantu nasabah ataupun calon nasabah mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan juga penutupan rekening. Termasuk juga memperoleh informasi lain dan transaksi yang di luar produk perbankan, seperti *finansial advisory*, *e-commerce* dan kebutuhan lainnya dari nasabah.¹⁹

Patrick Johnson memberikan definisi *digital banking* sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan secara *fully online* yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja. Ketika menggunakan istilah bank digital selalu dikaitkan dengan istilah kebaruan dari bentuk bisnis bank seperti jenis layanan oleh Neobank dan Beta bank. Hal lain yang

¹⁸Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016),hal 137

¹⁹Pratama, Bagus Adin. '*Peran Otoritas Jasa Keuangan Kantor Regional 4 Jawa Timur Dalam Mendorong Penyelenggaraan Digital Branch Guna Meningkatkan Efisiensi Operasional Dan Mutu Pelayanan Bank Di Jawa Timur*'.(Skripsi,Universitas Airlangga, 2018),hal .65

dapat dilakukan bank *digital* dapat menawarkan pembukaan rekening simpanan tanpa jumlah minimum, atau mengadopsi pendekatan penilaian risiko kredit.

Layanan *digital banking* adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan melalui pemanfaatan data nasabah hingga bank dapat melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan. Nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri dengan memperhatikan aspek keamanan.²⁰ Pengembangan layanan perbankan *digital* di Indonesia bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchless banking*) dan layanan keuangan *digital* (LKD). Pengembangan teknologi ini terkait erat dengan program yang direncanakan oleh pemerintah, yakni keuangan *inklusif*.

Perbankan *digital* atau *digital banking* secara prinsip sama dengan *e-banking*, namun karakteristik *digital banking* lebih luas dibandingkan dengan *e-banking*, pada *digital banking* nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan *e-banking* di satu tempat yaitu (*digital branch*) atau melalui satu jenis *e-banking* pada perangkat milik bank atau nasabah. Sedangkan *e-banking* lebih terbatas pada

²⁰ Susilawaty, Lilis, and Nicola Nicola. 'Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan.' Jurnal Manajemen Maranatha 19.2 (2020),hal.179-190.

layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *ATM, phone banking, sms banking, electronic fund transfer, internet banking* dan *mobile banking secara multi-channel*. Sejauh ini belum terdapat definisi baku mengenai *digital banking*, karena konsep *digital banking* yang relatif baru. Berbagai penafsiran tentang konsep *digital banking* dan berbagai variasi tentang cakupan aktivitas layanan *digital banking*.²¹

Dengan penggunaan teknologi didunia perbankan semakin maju, kini namanya lebih populer dengan *e-banking (electronic banking)*. Pengertian lain *e-banking* adalah salah satu teknologi dalam dunia maya yang dikembangkan oleh kalangan perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank baik individu maupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi ataupun publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui *internet, Komputer/PC,PDA/smarthhone, ATM* ataupun *telephone*.

²¹Ary Muthia, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Kec.Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan', (Skripsi : Universitas Sumatera Utara, 2017), hal 13-14

a. Peran *Digital Banking*

Dalam Perekonomian Layanan digital perbankan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat di manfaatkan untuk mendorong kegiatan perekonomian. Perkembangan layanan *digital* perbankan berdampak positif untuk potensi pertumbuhan. *digital* perbankan menghasilkan solusi keuangan berbasis internet yang memberi manfaat yaitu berupa kemudahan dan praktis sehingga banyak diminati masyarakat terlebih potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Melalui layanan *digital* perbankan masyarakat dan pelaku dunia usaha termasuk pemerintah daerah akan semakin dipermudah dalam bertransaksi, semakin *efisien* dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. Berguna mendukung laju inovasi teknologi dalam sistem pembayaran, Bank Indonesia merespon dengan kebijakan yang diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi.²²

Tujuan utama adanya *digital banking* adalah

²²Ary Muthia, “Analisis Pemahaman Masyarakat Kec.Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan”, (Skripsi : Universitas Sumatera Utara, 2017), hal 15

untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan untuk itu, tentu saja kemudahan dan kepraktisan menjadi hal yang wajib ada. Dengan berbagai fitur yang telah disebutkan sebelumnya, *digital banking* berusaha untuk memberikan kemudahan. Hanya dengan melakukan instal aplikasi diponsel, kini dapat melakukan transaksi perbankan dari genggaman tangan. Jadi, siapa pun dan berapa pun usia, *digital banking* siap untuk memberikan pengalaman perbankan yang baik, mudah, cepat, dan pastinya tidak mengganggu aktivitas.

Islam selalu memudahkan umatnya dalam melakukan suatu hal. Maka dari itu terlihat dari perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih membuat manusia dapat mudah mengakses segala informasinya. Allah mengungkap, bahwa memang Allah memberikan berbagai kemudahan kepada manusia agar manusia hidup dengan mudah. Maka dari itu penggunaan layanan digital banking untuk memudahkan manusia dalam bertransaksi dan bermuamalah sesuai dengan syariah yang sudah ditentukan dalam firman Allah SWT yaitu Al-Quran surah Al-Insyirah (94):(5-8)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ
فَارْغَبْ

Artinya: "Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

b. Jenis-Jenis *digital banking*

Jenis-jenis layanan *digital* perbankan yang berkembang di Indonesia cukup banyak, diantaranya :

1) *Automatic Teller Machine (ATM)*

ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin *computer* yang digunakan oleh bank yang dihubungkan dengan *computer* lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi ekonomi secara global. Munculnya berbagai inovasi pada sector layanan perbankan lainnya.²³

Pengertian lainnya dari *ATM* merupakan sebuah terminal elektronik yang disediakan oleh lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memperbolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo atau pemindahan dana. *ATM* juga merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap

²³Ikatan Bankir Indonesia, Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan, '*Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*', (Jakarta Pusat : PT.Gramdeia Pustaka Utama, 2014), hal 236

saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi *ATM* tersebar di tempat-tempat strategis. Pelayanan yang diberikan *ATM* antara lain:

- a) Penarikan uang tunai, nasabah dapat menarik uang tunai di berbagai *ATM* yang memiliki hubungan dengan bank penerbit.
- b) Dapat digunakan sebagai tempat memesan buku cek dan *bilyet giro (BG)*.
- c) Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening Koran
- d) Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau cek saldo rekening nasabah.
- e) Dapat memberikan pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.²⁴

2) *Mobile Banking (M-Banking)*

M-banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau *computer tablet*.²⁵ *M-banking* memungkinkan

²⁴Ulya, Arifah, Sigit Santoso, 'Peningkatan hasil belajar melalui penerapan metode peta pikiran pada pembelajaran dasar-dasar perbankan.' *Tata Arta: Jurnal Pendidikan Akuntansi* 1.3 (2015),hal .45

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 235

nasabah untuk bertransaksi *via handphone* dengan menggunakan perintah sms. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, telepon), pembelian *voucher*. Pada dasarnya dapat pula dilakukan transaksi lain, namun tergantung pada akses yang diberikan bank.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi.²⁶

Keunggulan *mobile banking* diantaranya adalah aplikasi yang mudah digunakan dengan layanan yang dapat dijangkau dimana saja, selain itu juga murah, aman dan dapat diandalkan. Selain memiliki kelebihan, *mobile banking* juga mempunyai

²⁶Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. "*Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20.1 (2017),hal. 133-144.

kelemahan. Kelemahan tersebut dari non teknis mobile banking, seperti bahaya apabila orang lain mengetahui pin pengguna *mobile banking*. Kondisi ini bisa berdampak pada tingkat kenyamanan nasabah dan keamanan yang didapatkan oleh nasabah.²⁷

3) *Phone Banking*

Phone banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menghubungi nomor telepon tertentu yang merupakan nomor akses layanan phone banking bank melalui telepon atau perangkat komunikasi bergerak lainnya.

Phone banking juga merupakan saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Layanan *phone banking* awalnya hanya bersifat *informatif*, yakni layanan untuk informasi mengenai jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator (CSO)*, namun sekarang berkembang untuk transaksi pemindah bukuan antar rekening pembayaran (pembayaran kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket),

²⁷Christmastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. "*Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20.1 (2017),hal. 133-144.

transfer ke bank lain, serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*.

Layanan ini lebih praktis dibandingkan dengan *ATM* untuk transaksi non-tunai, karena cukup menggunakan telepon/*Hp* dan dapat dilakukan dimanapun kita berada.²⁸

4) *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak *browser* pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk mengakses internet. *Internet banking* merupakan saluran terbaru dari *e-banking* yang sangat memungkinkan nasabah untuk melakukan

transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC ataupun PDA/*smarthphone*. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone banking*, yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo dan mutasi rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank

²⁸Ikatan Bankir Indonesia, Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat : PT.Gramdeia Pustaka Utama, 2014), hal 235-236

lain. Kelebihan internet banking adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang dilayar komputer/PC ataupun *PDA/smarthphone*. Selain itu *internet banking* juga memungkinkan nasabah untuk melihat transaksi yang sudah pernah kita lakukan ataupun menyimpan dan mencetak sebagai bukti transaksi.

Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga yaitu *informational internet banking*, *communicative internet banking* dan *transactional internet banking*. *Informational internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan pelayanan transaksi. *Communicative internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan penyedia layanan secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi serta transaksi.²⁹

B. Kerangka Berfikir Penelitian

²⁹Waspada, Ikaputera. 'Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan.' Jurnal Keuangan dan Perbankan 16.1 (2012),hal.133-140

Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan suatu arahan untuk dapat memberikan suatu gambaran yang utuh atas apa yang menjadi suatu fokus dalam sebuah penelitian.

Kemudian fokus penelitian yang akan di kaji yaitu penerapan *digital banking* dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di bank syariah indonesia KC.S.Parman 2 kota Bengkulu serta apa faktor pendukung dan penghambat pelayanan perbankan berbasis *digital banking*.

Gambar 2.1 Kerangka Analisis

