

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan secara detail bagi perusahaan jasa perbankan. Sebab, eksistensi sebuah perusahaan perbankan dapat dinilai dari persepsi yang dibuat oleh nasabahnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dapat muncul, setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler, 2016) Kepuasan nasabah merupakan penilaian atau respon yang diberikan langsung oleh nasabah setelah melakukan berbagai transaksi perbankan baik online maupun offline. Hal tersebut menjadi salah satu kunci utama kesuksesan nama sebuah perbankan sebab, dengan nilai kepuasan nasabah yang tinggi maka, dapat disimpulkan bahwa segala harapan atau keinginan nasabah sudah dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Sebagai salah satu faktor utama yang menjadi fokus perusahaan perbankan, oleh sebab itu banyak hal dilakukan untuk dapat memuaskan nasabahnya.

Dewasa ini, semakin banyak bermunculan nama-nama baru dalam industri perbankan. Agar dapat bertahan di tengah para pesaingnya, perusahaan perbankan diharuskan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau organisasi yang bertujuan agar tercapainya kepuasan konsumen (Kasmir, 2017) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi kepuasan nasabah di industri perbankan. Tidak hanya itu, sehubungan agar tercapainya rasa kepuasan nasabah yang tinggi

maka perusahaan penyedia jasa bank dituntut untuk memberikan bunga yang baik, jasa perbankan yang fleksibel bagi segala kalangan serta, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Apabila kualitas layanan ditingkatkan maka nasabah akan merasa lebih dihargai, yang diharapkan akan membangun rasa loyalitas dari nasabah. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik maka, akan sejalan lurus dengan rasa kepuasan nasabah yang dihasilkan.

Di era modernisasi seperti saat ini dimana berbagai hal menggunakan teknologi dalam pengoperasiannya, kesuksesan sebuah perbankan erat kaitannya dengan pelayanan berbasis digital/ elektronik yang biasa disebut dengan Elektronikbanking (*E-banking*). Menurut (Sari dan Rahmawati, 2013) *E-banking* adalah jasa layanan perbankan yang menggunakan media elektronik dalam menjalankan transaksinya. Sehingga, nasabah tidak lagi dilayani oleh teller atau pun customer service dalam waktu 24 jam. Pada saat ini, perilaku nasabah cenderung mengalami banyak perubahan dalam melakukan transaksi perbankan. Para nasabah saat ini sangat mengedepankan kemudahan, fleksibilitas dan, efisiensi. Maka untuk menjawab segala kebutuhan nasabah, banyak perusahaan perbankan berlomba – lomba untuk menciptakan layanan berbasis digital yaitu *E-banking*, yang hadir untuk dapat membuat efisien, memudahkan transaksi serta, menghemat waktu transaksi bagi penggunanya., Dengan dihadirkannya *E-banking* nasabah merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi tersebut sehingga kepuasan nasabah pun dapat terpenuhi.

Dalam menggunakan layanan berbasis digital dalam setiap transaksi yang dijalankan, pastinya nasabah akan mempertimbangkan

suatu sarana yang dapat mempermudah. Nasabah akan menggunakan sebuah jasa layanan perbankan yang mudah untuk dipelajari serta mudah untuk digunakan. Menurut Davis dalam Dela S (2022) persepsi kemudahan merupakan ekspektasi dari para pengguna khususnya nasabah sebuah perbankan terhadap usaha yang harus mereka keluarkan untuk menggunakan sebuah jasa layanan tertentu. Jasa atau layanan yang dihadirkan oleh sebuah perusahaan dituntut agar mudah dipahami, mudah untuk dipelajari, mudah untuk mendapatkannya serta, mudah untuk dioperasikan. Apabila sebuah layanan telah memenuhi segala indikator diatas maka kecil kemungkinannya untuk ditolak kehadirannya oleh nasabah. Dengan memiliki jasa layanan perbankan yang mudah digunakan atau biasa disebut dengan *easy to use* maka, akan diminati oleh nasabah serta, banyak nasabah yang akan merasa terbantu dengan adanya jasa layanan tersebut sehingga kepuasan nasabah pun dapat terpenuhi. Sebuah perusahaan besar pastinya akan memiliki sebuah karakter (*image*) yang sudah melekat pada diri perusahaan tersebut. Dari karakter yang melekat biasanya akan dijadikan sebagai citra dari sebuah perusahaan (*brand image*) sama halnya di dalam industry perbankan, nasabah akan mudah mengenali dan membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dengan adanya sebuah ciri khas. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah *brand image* yaitu dari pelayanan atau produk yang diberikan atau dipasarkan, dari model produk atau jasa yang diberikan, dari harga yang ditawarkan untuk jasa atau produk bahkan, dari iklan atau promosi yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya *brand image* yang sudah melekat pada sebuah perusahaan maka, hal

tersebut akan menjadi salah satu nilai acuan dari nasabah untuk dapat memutuskan apakah sebuah perusahaan dapat memenuhi tingkat kepuasan mereka.

PT. Bank Central Asia merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang banyak dikenal oleh masyarakat baik dalam maupun luar negeri. Ditengah ketatnya persaingan dan banyaknya muncul nama – nama baru di dalam industri perbankan, PT. Bank Central Asia masih kokoh berdiri serta setia menemani nasabahnya sejak tahun 1957 hingga saat ini. Kesuksesan yang diraih oleh PT. Bank Central Asia salah satunya karena, mereka berkomitmen untuk selalu memahami kebutuhan dari nasabahnya serta memberikan solusi finansial yang tepat untuk nasabah melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas agar mampu mencapai kepuasan yang optimal bagi seluruh nasabahnya.

PT. Bank Central Asia memiliki moto “Senantiasa di sisi Anda” maka dengan moto tersebut, BCA berupaya untuk selalu menjaga kepercayaan dari nasabahnya dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas dari segi produk hingga layanan yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan bagian dari komitmen yang dibuat PT. Bank Central Asia maka, hal tersebut adalah yang sangat penting bagi BCA. Untuk mencapai kepuasan nasabah BCA hadir di tengah para nasabahnya untuk membantu segala transaksi nasabah melalui 1.242 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya ialah **BCA KCP Abdul Muis**.

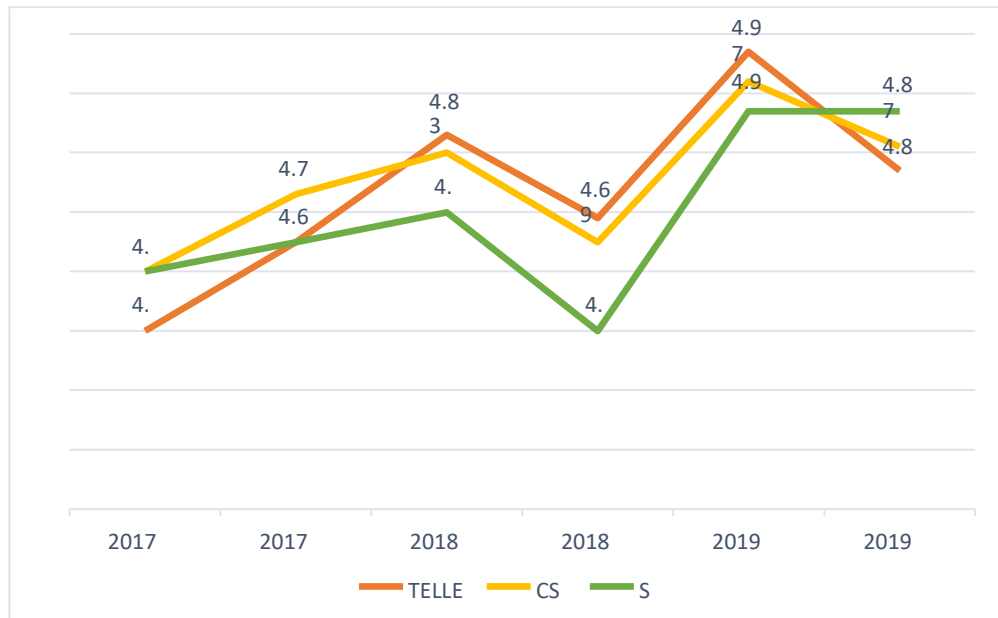
BCA KCP Abdul Muis berkomitmen untuk melayani seluruh nasabah yang datang dengan sangat memuaskan. Untuk dapat mengetahui

sejauh mana kualitas layanan perbankan yang diberikan oleh seluruh karyawannya maka, BCA mengadakan survei kepuasan nasabah atau yang biasa disebut BSQ (*Branch Service Quality*). Survei layanan yang diadakan oleh BCA bekerja sama dengan pihak ketiga agar nantinya hasil yang di dapatkan dirasa mempunyai nilai yang lebih valid. BSQ dinilai menggunakan metode Gallup Internasional yang dilakukan melalui telepon secara langsung terhadap nasabah yang telah melakukan transaksi di seluruh cabang BCA. Setiap nasabah yang bertransaksi di BCA akan di hubungi oleh pihak ketiga yang telah bekerjasama dengan BCA secara acak. Ada beberapa kategori layanan yang masuk kedalam penilaian tersebut diantaranya layanan di unit kerja CSO, unit kerja Teller, *Service Reception* (*security* dan *cleaning service*) dan kini, Layanan menggunakan mesin digital juga masuk kedalam kategori penilaian oleh tim survei.

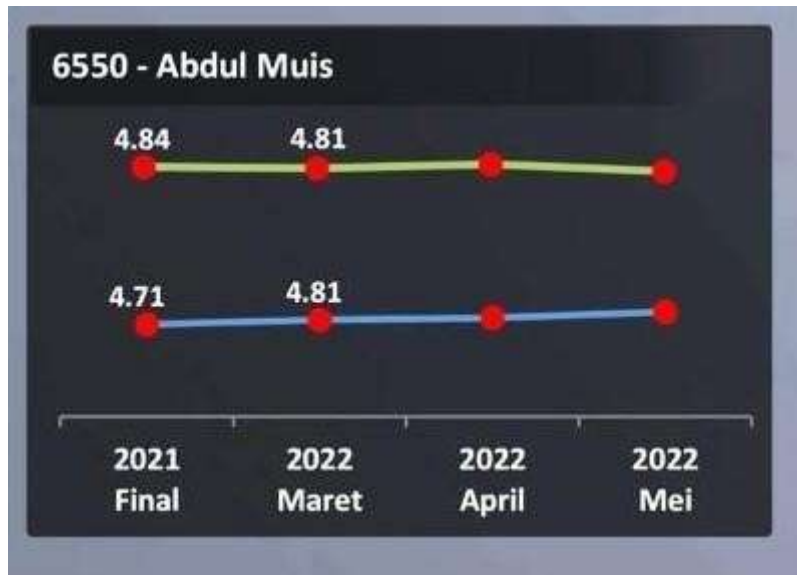
Dalam Pandangan Islam rasa puas seseorang dilandasi oleh rasa keikhlasan,keridhoan serta, rasa kerelaan yang mereka rasakan begitu pula Pihak penyedia jasanya, Bank hendaknya memberikan layanan yang baik serta dilandasi atas dasar rasa keikhlasan, keridhaan serta kerelaan. Dari ketiga perasaan tersebut, maka akan timbul rasa saling ridha diantara pihak atau yang biasa disebut “ *An Taradhin Minkum*” dari hal tersebut maka, transaksi yang dilangsungkan dianggap sah dan akan memunculkan rasa kepuasan pada nasabah dengan baik.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya Penggunaan fasilitas *e-banking* dan persepsi kemudahannya serta, *brand image* variabel ini akan

ditinjau dengan dua pendekatan, dari ilmu marketing dan sudut pandang islam. Dengan dua pendekatan ini diharapkan pembahasan variable akan lebih komphrensif dan menyeluruh.



Gambar 1.1 Hasil Pencapaian (BSQ)
Sumber : BCA KCP Abdul Muis



Gambar 1.2 Pencapaian BSQ update 2021 – 2022
Sumber : BCA KCP Abdul Muis

Berdasarkan hasil penilaian kualitas layanan pada BCA KCP Abdul Muis terjadi beberapa kali penurunan yang signifikan. Seperti contoh pada unit kerja TELLER pada wave 2 tahun 2018 sebanyak 0,14 poin serta pada wave 2 tahun 2019 sebanyak 0,2 poin dibandingkan pencapaian sebelumnya. Lalu selanjutnya ada pada unit kerja CSO yang turun signifikan pada wave yang sama oleh unit kerja sebelumnya yakni sebanyak 0,15 poin pada wave 2 tahun 2018 dan sebanyak 0,11 poin pada wave 2 di tahun 2019. Kemudian untuk unit kerja *service reception* yang mengalami penurunan pada saat wave 2 di tahun 2018 yakni sebesar 0,2 poin. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak BCA KCP Abdul Muis serta diharapkan dijadikan pelajaran agar tidak terjadi kembali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan perbankan terbaik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya yang secara tidak langsung akan berkaitan dengan nama baik dari perusahaan tersebut.

Melalui latar belakang masalah yang ada di atas maka saya selaku penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Banking, Presepsi Kemudahan, Serta Brand Image, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Kcp Abdul Muis** ”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah saya uraikan, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji beberapa variabel penelitian, diantaranya : pengaruh kualitas pelayanan, *E-banking*, persepsi kemudahan, serta *brand image*, terhadap kepuasan nasabah. Berikut beberapa rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah dengan adanya *E-banking* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah citra sebuah perusahaan (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah secara simultan, keseluruhan variabel yakni kualitas layanan, *e-banking*, persepsi kemudahan serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan temuan masalah yang ada diatas, maka penelitian memilikitujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *E- banking* terhadap kepuasan paranasabahnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap kepuasannasabah.
4. Untuk mengetahui sejauh mana citra perusahaan (*brand image*) dapatmempengaruhi kepuasan nasabah.

5. Untuk mengetahui secara menyeluruh pengaruh dari kualitas pelayanan, *E-banking*, persepsikemudahan, serta *brand image*, terhadap kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut dibawah ini manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai alat untuk pelatihan dalam menyusun karya ilmiah tentang pengaruh kualitas pelayanan, *E- banking*, persepsi kemudahan, serta *brand image*, terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi pembaca serta masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan untuk pertimbangan berkaitan dengan kualitas pelayanan, *E-banking*, persepsi kemudahan, serta *brand image*, terhadap kepuasan nasabah.