

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi saat ini, bukan lagi menjadi sebuah wacana dalam dunia bisnis. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2020 merupakan salah satu bentuknya. MEA adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN yang telah disepakati oleh seluruh Negara anggota ASEAN. Dengan diberlakukannya MEA persaingan bisnis antar perusahaan akan semakin ketat. Kompetisi tidak hanya terjadi dengan perusahaan-perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan – perusahaan dari seluruh Negara di Asia Tenggara.

Era persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang maupun jasa yang berkualitas. Persaingan dari segi mutu, harga, maupun waktu dan faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) diyakini menjadi sebuah faktor penting bagi kemajuan bangsa di era global ini (Kling, 2010). Selain menjadi faktor produksi dan ekonomi, TIK juga berperan sebagai penggerak dalam perubahan sosial kemasyarakatan di berbagai aspek, termasuk salah satunya di bidang perbankan. Perkembangan ini pada dasarnya tidak lepas dari kondisi

fenomena *knowledge society* dan *knowledge-based society* (Loermans dan Fink, 2015). Hal ini pada gilirannya mengharuskan terjadinya transformasi sosial – budaya di kehidupan. Bahkan, digitalisasi pada semua bidang nampaknya makin tidak bisa dihindari, termasuk juga dalam lingkup aplikasi di sektor perbankan (Aladwani, 2011).

Perkembangan akses layanan perbankan tidak hanya melalui gerai ATM yang ditawarkan bank kepada nasabahnya tetapi juga akses layanan perbankan melalui telepon/telepon seluler maupun melalui internet. Kini nasabah tidak perlu lagi mengantri di *teller* maupun ATM untuk melakukan transaksi non tunai. Melakukan transfer antar rekening, membayar tagihan bulanan, maupun sekedar mengecek saldo dapat dilakukan dengan menggunakan telepon atau internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia*, pada tahun 2020 terjadi peningkatan penetrasi penggunaan akses layanan perbankan melalui *electronic channel* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Penetrasi Perkembangan Penggunaan Layanan**  
***SMS Banking, Phone Banking, dan Internet Banking***

<i>Delivery Channel</i>	2019	2020
<i>SMS Banking</i>	11%	15%
<i>Phone Banking</i>	7%	6%
<i>Internet Banking</i>	5%	9%

Sumber: *Marketing Research Indonesia*, 2020

Peningkatan penggunaan akses layanan perbankan melalui *SMS banking* dari 11% pada tahun 2019 menjadi 15% pada tahun 2020 turut didorong oleh tingginya penetrasi penggunaan telepon seluler di Indonesia. Sementara itu,

meningkatnya penggunaan akses melalui *internet banking* selain didukung oleh tingginya penetrasi penggunaan internet juga turut didukung oleh diberlakukannya Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Adanya pengaturan mengenai transaksi elektronik ini memberikan kepastian hukum kepada nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tidak perlu lagi merasa khawatir ketika melakukan transaksi melalui internet (Bank Indonesia, 2017).

Berbagai akses layanan jasa perbankan (*delivery channel*) dewasa ini memberikan dampak yang positif bagi perbankan maupun nasabah. Di sisi perbankan, tersedianya berbagai *delivery channel* diharapkan akan meningkatkan volume transaksi keuangan yang dilakukan oleh nasabah sehingga bank tidak lagi hanya bergantung pada pendapatan yang berasal dari bunga tetapi juga dapat memperoleh pendapatan yang berasal dari biaya (*fee based income*). Selain itu, di masa yang akan datang dengan mengembangkan jaringan akses layanan perbankan melalui ATM, telepon/telepon seluler, maupun internet akan lebih menghemat biaya dibandingkan jika bank harus mengoperasikan sebuah kantor cabang. Sementara bagi nasabah, tersedianya berbagai *delivery channel* akan lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi (Siregar, 2012).

Dunia perbankan memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya. *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya

menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Dengan kata lain *electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik untuk mengganti kebutuhan transaksi yang biasanya dilakukan nasabah melalui Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Unit, maupun *Payment Point*. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM.

*Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi yang baru bagi ritel bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2013). Layanan *electronic banking* yang umumnya disediakan oleh perbankan, antara lain adalah: *Automatic Machine Teller* (ATM), *internet banking*, *phone banking*, *sms banking*. Keuntungan utama dari *electronic banking* adalah untuk menghemat waktu dan biaya. Lee dan Lee (2011) mengindikasikan bahwa *internet banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi, Chang (2012) menunjukkan bahwa *internet banking* memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain.

Transaksi perbankan dengan menggunakan *electronic banking* di Indonesia secara frekuensi maupun volume terus mengalami peningkatan. Dari segi volume, penggunaan *electronic banking* meningkat mulai dari Rp 4.441 triliun tahun 2015, Rp 5.495 triliun tahun 2016, dan Rp 6.447 triliun tahun 2017. Sementara untuk frekuensi penggunaan juga terus meningkat. Pada tahun 2015, frekuensi penggunaan *e-banking* mencapai 3,79 miliar kali. Kemudian pada 2016

meningkat menjadi 4,73 miliar dan tahun 2017 mencapai 5,69 miliar. (kompas.com, Januari 2017).

*Electronic banking* selain memberikan beberapa manfaat bagi nasabah, juga menciptakan efek manfaat bagi bank, yaitu meningkatkan pendapatan berbasis komisi atau biaya (*fee based income*). Persaingan perbankan yang semakin ketat dari segi tingkat suku bunga kredit, “memaksa” bank untuk mengembangkan potensi lain untuk memperoleh pendapatan. *Electronic banking* adalah salah satunya. Semakin sering nasabah yang menggunakan layanan ini dengan melakukan berbagai transaksi, khususnya transaksi pembayaran dan pembelian, maka akan meningkatkan *fee based income* yang diterima oleh bank.

Bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman dan mudah serta tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja.

Menurut Wibowo (2010:8) dalam Irwan Tirtana dan Shinta (2014:676) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Dengan menyediakan layanan *E-Banking* pihak Bank juga akan memperoleh manfaat juga salah satunya memperluas jaringan usaha. Jika dilihat dari Tabel 1 bank bjb harus segera mengupayakan agar seluruh nasabah dapat menerima dan menggunakan e-

*banking* yang dapat meningkatkan peringkat dalam persaingan layanan *e-banking* di Indonesia pada saat ini. Hasil survei mengenai *Top Brand Award* dari produk *Internet Banking* disajikan pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Bank Pemenang Top Brand Award Kategori**  
***Internet Banking* 2019 dan 2020 di Indonesia**

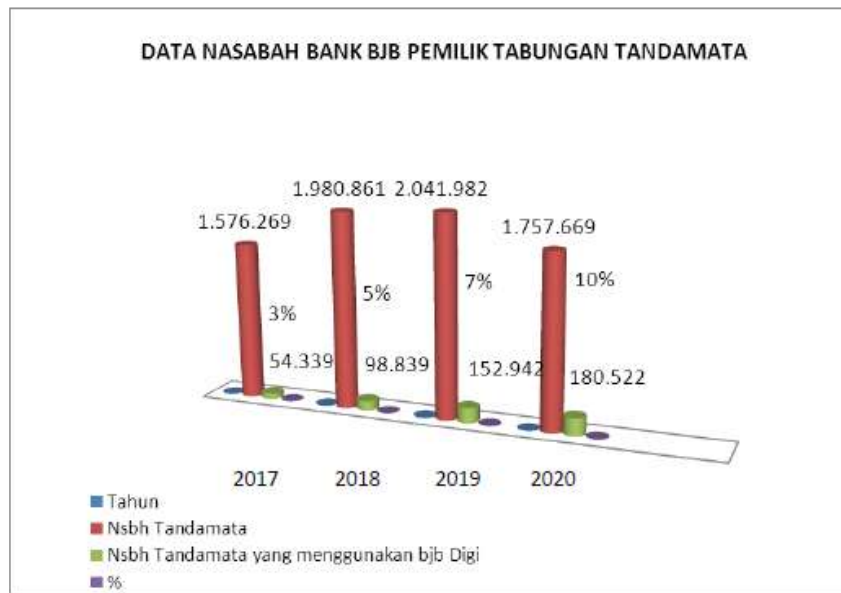
No	Merek	Top Brand Index 2019 (Peringkat)	Top Brand Index 2020 (Peringkat)
1	Klik BCA	51,1% (1)	53,7% (1)
2	<i>Internet banking</i> Mandiri	25,2 % (2)	20,2% (2)
3	BNI <i>Internet banking</i>	9,7%(3)	9,6%(4)
4	<i>Internet banking</i> BRI	7,9% (4)	10,6% (3)

Sumber: Indonesian Top Brand Award, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa klik BCA selalu menjadi *leader* dalam hal layanan *E-Banking*. Bank BCA merupakan salah satu bank milik Swasta, di samping Bank Mandiri, Bank BNI dan BRI. Sementara itu untuk bank bjb untuk layanan *E-Banking* belum termasuk kedalam *top brand*.

PT Bank bjb Tbk, sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Daerah yang terbesar di Indonesia dan bergerak di sektor perbankan telah mengembangkan jaringan kantor untuk melayani nasabah diseluruh Indonesia. Bank bjb terus berinovasi untuk memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya mulai dengan penempatan bjb ATM dan bjb EDC hingga menghadirkan layanan elektronik banking bank BJB terpadu dalam satu aplikasi dengan *call name* bjb DIGI. Dengan aplikasi bjb DIGI, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan baik melalui sms maupun *internet banking* yang dikenal dengan nama bjb SMS dan bjb untuk transaksi lebih mudah, cepat, aman. Layanan aplikasi bjb DIGI diperkenalkan kepada nasabah bank BJB tahun 2015 dan hingga November 2018.

Berikut akan diuraikan mengenai jumlah perkembangan nasabah tabungan tandamata dan nasabah tabungan tandamata yang telah menggunakan aplikasi bjb digi, seperti tertera pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.1  
Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan Tandamata dan Nasabah Tabungan Tandamata yang Telah Menggunakan Aplikasi bjb DIGI

Sumber: Bank bjb, (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, adanya peningkatan nasabah pemilik tabungan Tandamata di bank bjb tahun 2017 hingga 2019, tetapi tahun 2020 nasabah tabungan Tandamata menurun. Seperti data dari gambar diatas, jumlah nasabah tabungan Tandamata ditahun 2018 naik sebesar 404,592 orang nasabah dari tahun 2017. Ditahun 2019 naik sebesar 61,121 orang nasabah. Namun tahun 2020 mengalami penurunan nasabah sebesar 284,313 dari pada tahun 2019.

Data nasabah tabungan Tandamata yang menggunakan aplikasi bjb DIGI terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Adapun pencapaian yang mengalami peningkatan tertinggi terdapat ditahun 2020. Seperti data dari gambar

diatas, ditahun 2018 nasabah tabungan Tandamata yang telah menggunakan aplikasi bjb DIGI naik sebesar 44,500 orang nasabah dari tahun 2017. Ditahun 2019 naik sebesar 54,103 orang nasabah sebagai pengguna aplikasi bjb DIGI. Dan ditahun 2020 tumbuh meningkat 10% dari tahun 2019 yakni 27,580 orang nasabah sebagai pengguna aplikasi bjb DIGI.

Perbandingan antara jumlah nasabah tabungan Tandamata dan nasabah tabungan Tandamata yang sudah menggunakan aplikasi bjb DIGI ditahun 2017 hanya sebesar 3%. Ditahun 2018 tumbuh hanya sebesar 5%. Ditahun berikutnya 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Dan ditahun 2020 mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10%. Tentunya hasil ini belum optimal sepenuhnya mengingat saat ini merupakan era *Financial Technology (Fintech)*. Hal ini kemudian menjadi *research gap* tersendiri, yaitu persentase nasabah yang aktif menggunakan layanan *electronic banking* masih rendah. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah apabila fasilitas *electronic banking* mempermudah dan membantu nasabah dalam bertransaksi maka intensitas nasabah menggunakan layanan tersebut akan tinggi.

Data yang diperoleh dari kotak keluhan nasabah terlihat bahwa kualitas layanan *E-Banking* relatif belum baik yang terlihat dari tampilan fitur gambar pada layar internet banking kurang menarik, penggunaan *E-Banking* kurang mudah dipahami, *customer service* dalam memberikan informasi kadang kurang jelas, kualitas sistem *E-Banking* kurang baik, pengetahuan akan layanan yang diberikan *E-Banking* kurang dapat diakses dengan baik, akses masuk ke dalam *E-Banking* kadang susah, kode verifikasi untuk daftar kadang error dan fitur layanan



yang kurang lengkap. Sehingga diduga dengan rendahnya kualitas layanan *E-Banking* yang dirasakan nasabah akan berdampak pada kepuasan nasabah.

**Tabel 1.3**  
**Keluhan Nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung**  
**Mengenai Kualitas Layanan *E-Banking*, 2020**

No	Keluhan Nasabah	Frekuensi keluhan	Persentase (%)
1	Tampilan fitur gambar pada layar internet banking kurang menarik	250	17,14
2	Penggunaan <i>E-Banking</i> kurang mudah dipahami	150	10,28
3	<i>Customer service</i> dalam memberikan informasi kadang kurang jelas	101	6,923
4	Kualitas sistem <i>E-Banking</i> kurang baik	275	18,85
5	Layanan yang diberikan <i>E-Banking</i> kurang dapat diakses dengan baik	175	11,99
6	Akses masuk ke dalam <i>E-Banking</i> kadang susah	165	11,31
7	Kode verifikasi untuk daftar layanan <i>E-Banking</i> kadang error	154	10,56
8	Fitur layanan yang kurang lengkap	189	12,95
<b>Jumlah</b>		<b>1.459</b>	<b>100</b>

Sumber : diolah dari kotak keluhan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa keluhan dominan ditunjukkan dengan kualitas sistem *e-banking* kurang baik sebesar 18,85%, tampilan fitur gambar pada layar internet banking kurang menarik sebesar 17,14%, serta fitur layanan yang kurang lengkap sebesar 12,95%. Bila keluhan ini tidak ditindaklanjuti, maka akan berpengaruh pada ketidakpuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi banyaknya keluhan nasabah, dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 20 responden

yaitu nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvey Penelitian Mengenai Kinerja Pemasaran**

No	Variabel dan Materi Pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
<b>Kepercayaan Nasabah</b>								
1	Layanan yang cepat dan tepat dari e-bank bjb ketika transaksi	4	4	5	11	6	3.57	Baik
2	Aman dan nyaman ketika bertransaksi di e-bank bjb	3	2	8	10	7		
3	Karyawan menjawab berbagai pertanyaan, mengenai produk <i>electronic banking</i> bank bjb	1	2	7	12	8		
<b>Loyalitas Nasabah</b>								
4	Setujukah anda untuk melakukan transaksi <i>electronic banking</i> bank bjb diluar produk yang telah dimiliki saat ini	2	4	6	14	4	3.52	Baik
5	Saya menolak untuk pindah dari <i>electronic banking</i> bank bjb ke bank lain	1	5	5	13	6		
6	Apakah Anda akan merekomendasikan produk <i>electronic banking</i> bank bjb kepada orang lain	3	4	6	9	8		
<b>Kepuasan Nasabah</b>								
7	Pengetahuan akan layanan yang diberikan <i>E-Banking</i> dapat diakses dengan baik	7	14	4	3	2	2.36	Kurang Baik
8	Penerapan layanan <i>E-Banking</i> dapat dilakukan dengan baik	8	11	5	4	2		
9	Semua penerapan jenis layanan pada <i>E-Banking</i> sudah sesuai dengan yang dijanjikan	6	9	8	5	2		
10	Pengalaman yang memuaskan setelah melakukan transaksi pada <i>E-Banking</i>	9	11	5	4	1	2.36	Kurang Baik

No	Variabel dan Materi Pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
<b>Keterikatan Nasabah</b>								
11	Percaya pada Bank Bjb dalam memberikan pelayanan perbankan	2	4	6	14	4	3.59	Baik
12	Ingat terhadap Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung dalam melakukan transaksi perbankan	3	4	6	9	8		
13	Setiap petugas selalu memberikan pelayanan sungguh-sungguh kepada anda	1	3	6	11	9		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi banyaknya keluhan nasabah mengenai pelayanan *electronic banking* bank bjb adalah kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang banyak menjawab kurang baik dan tidak baik terhadap pernyataan yang diajukan seperti penerapan layanan *E-Banking* kurang dapat dilakukan dengan baik dan nasabah kurang puas setelah menggunakan transaksi pada *E-Banking* bjb. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:36) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*” Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Tjiptono (2014:35) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai

berikut : sistem pengiriman, performa jasa, citra, hubungan harga diri dan nilai, persaingan. Zeithaml and Bitner, (2010:123) menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya dan kemudahan. Van Heerden (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa unsur seleksi bauran pemasaran untuk jasa yaitu *people, price, and physical evidence* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan nasabah di bank. Sementara itu Irawan (2010:37) menyatakan faktor–faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang hasilnya menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa hasil dari barang atau jasa tersebut, (2) Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, (3) *Service quality* adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan, (4) *Emotional Factor* adalah kemampuan seseorang dalam mengontrol dan mengendalikan emosinya secara baik, dalam hal ini orang yang emosinya sudah matang tidak cepat terpengaruh oleh rangsangan atau stimulus baik dari dalam maupun dari luar pribadi, (5) Biaya merupakan harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan, dan (6) Kemudahan artinya pelanggan atau nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah

merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna *electronic banking* bank bjb. Dapat diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, Berikut adalah beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank bjb yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor**  
**yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

No	Variabel dan Materi Pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
<b>Citra Merek</b>								
1	Menurut Anda nilai <i>E-Banking</i> sudah tinggi dalam hal pelayanan	7	4	2	9	8	<b>2.86</b>	<b>Kurang Baik</b>
2	Anda mengenal <i>E- bank</i> bjb	-	18	7	4	1		
3	Kinerja <i>E-Banking</i> bank bjb saat ini sudah baik	-	11	9	6	4		
4	Ketertarikan Anda pada <i>E-Banking</i> bank bjb dalam melakukan transaksi perbankan	1	14	14	1	-		
<b>Bauran Pemasaran Jasa</b>								
5	<i>E-Banking</i> ( Sms Banking/ Internet Banking/ Phone Banking) sesuai dengan keinginan nasabah	1	3	11	7	8	3.41	<b>Baik</b>
6	Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan <i>E-Banking</i>	4	5	9	10	2		

No	Variabel dan Materi Pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
7	Penggunaan <i>E-Banking</i> bank bjb mudah dipahami	2	4	9	6	9	3.41	Baik
8	Pihak bank dapat memberikan informasi tentang <i>E-Banking</i>	2	4	5	10	9		
<b>Kualitas Pelayanan <i>E-Banking</i></b>								
9	Tampilan <i>fitur</i> gambar pada layar <i>E-Banking</i> ( Sms Banking/ Internet Banking/ Phone Banking) menarik	4	20	4	1	1	2.18	Kurang Baik
10	Kemudahan akses semua program dalam <i>E-Banking</i>	4	22	1	1	2		
11	Program dalam <i>E-Banking</i> bank bjb dapat memberikan informasi yang akurat dalam dunia perbankan	4	21	1	3	1	2.18	Kurang Baik
12	Kepastian jaminan keamanan pada semua program dalam <i>E-Banking</i> bank bjb	2	15	5	8	-		
13	Kemampuan layanan <i>E-Banking</i> bank bjb dilakukan dengan maksimal	2	10	2	13	3		
<b>Tempat</b>								
14	Interior ruangan Bank bjb menarik	4	6	6	11	3	3.23	Baik
15	Bank bjb memiliki ruang tunggu yang nyaman	3	5	6	10	6		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2021

Berdasarkan hasil pra survey dapat diketahui bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *electronic banking* bank bjb adalah kualitas layanan *electronic banking* dan citra merek. Hal ini tentunya harus perlu ditingkatkan melalui perbaikan-perbaikan fasilitas dan mutu pelayanan, agar dapat menjaga kepuasan nasabah terhadap bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilla, 2011:401). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan loyalitas pelanggan. Pemenuhan tuntutan oleh bank lain merupakan salah satu potensi pesaing yang harus dicermati apabila sebuah bank tidak ingin kehilangan pelanggannya. Menurut Clottey, et.al (2011:105) menyatakan bahwa faktor untuk mempertahankan nasabah dengan meningkatkan pelayanan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan.

Nasabah yang merasa puas, diharapkan mereka tidak akan beralih ke Bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Disamping itu nasabah akan cenderung melakukan *word of mouth communication* (rekomendasi atau saran dari orang lain) kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi nasabah pada bank yang sama. Namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka nasabah akan memindahkan dananya kepada Bank lain yang akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Melalui terpeliharanya loyalitas nasabah, diharapkan perusahaan (bank) akan dapat meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang (Haskett dalam Tjiptono, 2014:231).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suganthi dan Balachandran, (2014:305) di *Center for Multimedia Banking* pada 23 bank di Malaysia menyebutkan bahwa keberhasilan dari saluran distribusi perbankan yang baru dalam memasarkan produk-produk jasa perbankan adalah bagaimana teknologi

baru tersebut dapat diadopsi oleh konsumen. Kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya kepercayaan nasabah akan tercipta. Menurut hasil penelitian Ladhari dan Morales (2015:104) menyatakan bahwa penerimaan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini akan melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas layanan *Electronic Banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Agar dapat perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dan mengangkat masalah **“Pengaruh Kualitas Layanan *Electronic Banking* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)”**

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas layanan *electronic banking*, citra merek dan kepuasan nasabah.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah yang ada pada nasabah tabungan Bank Bjb Kacab Tamansari Bandung sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah cenderung rendah.
2. Tampilan fitur gambar pada layar internet banking kurang menarik.



3. Penggunaan *E-Banking* kurang mudah dipahami.
4. *Customer service* dalam memberikan informasi kadang kurang jelas.
5. Kualitas sistem *E-Banking* kurang baik.
6. Layanan yang diberikan *E-Banking* kurang dapat diakses dengan baik.
7. Akses masuk ke dalam *E-Banking* kadang susah.
8. Kode verifikasi untuk daftar layanan *E-Banking* kadang error.
9. Fitur layanan yang kurang lengkap.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan *electronic banking* pada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap citra merek pada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
3. Bagaimana kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan *electronic banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan *electronic banking* pada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
2. Persepsi nasabah terhadap citra merek pada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
3. Kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas layanan *electronic banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis**

1. Secara teoritis (keilmuan), berguna dalam pengembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran dan lebih khusus lagi mengenai mengenai kualitas layanan *electronic banking*, citra merek dan kepuasan nasabah.
2. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti lainnya, khususnya yang berminat menindak lanjuti penelitian ini.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris**

Secara praktis (guna laksana), penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak bank bjb khususnya dan pihak perbankan pada umumnya untuk lebih meningkatkan kualitas dalam hal kualitas layanan *electronic banking* dalam menciptakan kepuasan nasabah di masa yang akan datang.