

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini seiring berkembangnya teknologi menjadi tantangan utama perbankan dalam menghadapi persaingan yang kian ketat pada masa yang akan datang. Era digital membawa perubahan besar dalam tingkah laku nasabah bank. Penggunaan teknologi di bidang perbankan sangatlah penting dalam mempercepat inklusi finansial. Oleh karena itu, regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) pun terus mendorong perbankan nasional untuk dapat menyeimbangi tingkah laku nasabah yang sudah masuk dalam era digital. Terlebih, industri *e-commerce* mempunyai prospek yang sangat menjanjikan di Indonesia dan diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di berbagai bidang kehidupan menandakan hadirnya perubahan budaya menuju masyarakat yang melek teknologi. Salah satunya internet yang menjadi produk TIK untuk memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat, mudah serta menjangkau berbagai wilayah. Pratama, Muchlis (2020:103). TIK juga berperan sebagai penggerak dalam perubahan sosial kemasyarakatan diberbagai aspek, termasuk salah satunya di bidang perbankan.

Perusahaan yang menjual produk jasa pada masyarakat secara luas adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama

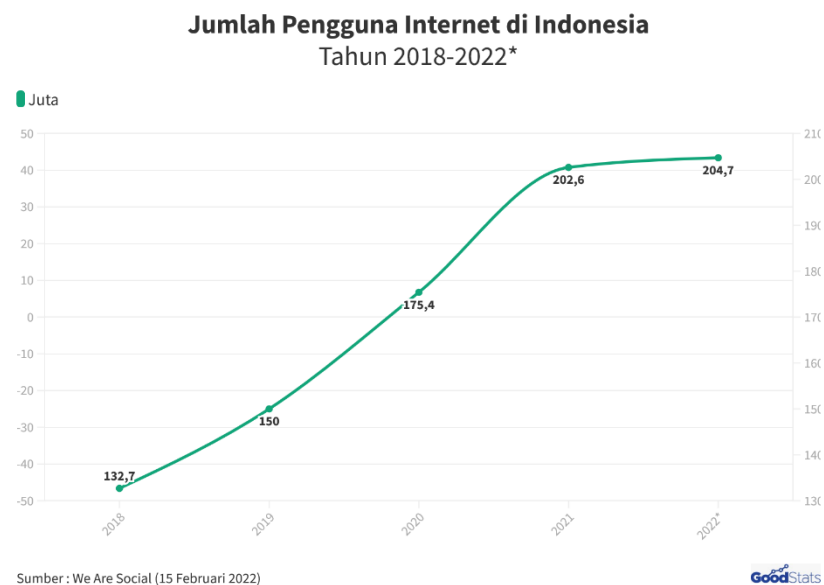
Bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut UU No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya sebagai kegiatan pendukung. Bank menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkan dalam bentuk kredit.

Bank yang hadir di Indonesia semakin marak dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya, oleh karena itu hal yang penting sebagai *public relation* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kegiatan *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai bahan masukan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah (pelanggan) agar nasabah tetap loyal atau

tidak berpindah ke bank lain serta berpotensi untuk membeli atau mengkonsumsi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.

Dalam perkembangannya, tidak hanya akses layanan perbankan 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.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2022

Sumber: We Are Social, 2022

Dapat dilihat dari data diatas merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 – 2022. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* bahwa, tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa dan terus meningkat dalam lima tahun terakhir dimana persentase lonjakan terjadi

sebesar 54,25% dengan jumlah pengguna sebanyak 204,7 juta jiwa pada tahun 2022. Data tersebut mendukung hasil analisis tentang *Roadmap* Transformasi Digital Perbankan. Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan, Heru Kristiyana dalam *Roadmap* Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025, salah satu pilar yang menjadi arah kebijakan adalah akselerasi transformasi digital perbankan. Pilar ini dijabarkan lebih lanjut melalui Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan. Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan disusun dengan mengedepankan prinsip keseimbangan antara inovasi digital perbankan dan aspek prudensial untuk menjaga kinerja perbankan dalam kondisi sehat (*prudent, safe, and sound banking*).

Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan berisikan 5 (lima) elemen utama yaitu data, teknologi, manajemen risiko, kolaborasi, dan tatanan institusi yang perlu diperhatikan dalam proses transformasi digital perbankan. Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan akan memberikan acuan yang lebih konkret akan digitalisasi perbankan ke depan dalam rangka akselerasi transformasi digital, sekaligus merupakan respon kebijakan untuk memitigasi berbagai tantangan dan risiko dari transformasi digital perbankan. Implementasi Cetak Biru ini diharapkan dapat mendorong perbankan nasional lebih memiliki daya tahan (*resilience*), berdaya saing, dan kontributif. Transformasi digital di sektor perbankan adalah suatu keniscayaan. Selama beberapa tahun belakangan ini, tuntutan akselerasi digital semakin mengemuka didorong perubahan ekspektasi publik akan layanan keuangan yang cepat, efisien, dan aman serta dapat dilakukan dari mana saja. Kondisi

demikian mengharuskan perbankan untuk menempatkan transformasi digital sebagai prioritas dan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing Bank.

Dinamika kegiatan suatu perekonomian ini, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Secara garis besar, peranan perbankan dalam perekonomian ini adalah menjalankan fungsi transmisi dimana institusi perbankan memiliki kemampuan dalam mengontrol jumlah uang yang beredar. Selain itu juga bank berperan menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat (Simatupang, 2019). Mengingat peran sektor perbankan yang amat vital dan strategis, menuntut pemerintah dan Bank Indonesia terus melakukan berbagai upaya untuk membenahi sektor perbankan baik melalui peraturan perundangan maupun ketentuan dalam bentuk berbagai paket kebijakan.

Bank menerima simpanan dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang memerlukan dana. Dengan demikian, tampak jelas bahwa keberadaan bank dalam bentuk kepercayaan masyarakat sangat penting dijaga untuk meningkatkan efisiensi intermediasi dan efisiensi penggunaan bank serta untuk menjaga dari terjadinya *bank runs and panics* (Dangnga & Haeruddin, 2018). Karena itu, dalam upaya memacu keberhasilan pembangunan ekonomi nasional, diperlukan adanya dukungan sektor perbankan yang kuat, mandiri, efisien dan terpercaya dalam mempertahankan daya hidupnya secara berkesinambungan dalam lingkungan yang bergejolak.

Berikut ini pada halaman selanjutnya akan ditampilkan *positioning* terhadap perbankan nasional periode Januari – Juni 2023.

Tabel 1.1
Posisi Dana Pihak Ketiga 10 Bank di Indonesia Periode Januari –
Juni 2023 (Dalam Triliun Rupiah)

No.	Nama Bank	Total Dana Pihak Ketiga
1.	Bank Mandiri	1.430,1
2.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	1.255,45
3.	Bank Central Asia (BCA)	1.071
4.	Bank Negara Indonesia (BNI)	634,3
5.	Bank Tabungan Negara (BTN)	313,26
6.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	261,49
7.	Bank CIMB Niaga	235,78
8.	Bank OCBC NISP	178,3
9.	Bank Panin	138,96
10.	Bank Jawa Barat dan Banten (BJB)	129,8

Sumber: infobanknews.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Bank Jawa Barat dan Banten (BJB) menunjukkan *market share* yang masih rendah dibandingkan dengan bank nasional lainnya seperti Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BCA. Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank BJB pertumbuhannya mengimbangi penyaluran kredit yang diberikan dengan menjaga *Loan to Deposit Ratio* (LDR) optimal per Juni sebesar 90,4%, juga rasio-rasio likuiditas lainnya sesuai ketentuan regulator yang ada, dimana pertumbuhan DPK sampai dengan bulan juni tahun 2023 melambat 3,1% *year on year* menjadi Rp129 triliun. Dari data diatas diketahui bahwa dana pihak ketiga yang disimpan oleh Bank BJB masih berada di urutan sepuluh terakhir di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen masih rendah sehingga berdampak pada penurunan nasabah. Hal tersebut membuat setiap bank

berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah yang mampu memberikan keuntungan atau laba yang besar bagi bank tersebut.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten yang kini berubah nama menjadi Bank BJB sebagai salah satu bank mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana, sebagai tindak lanjut SK Gubernur BI Nomor 9/63/kep.gbi/2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, dilaksanakan penggantian *call name* dari “Bank Jabar” menjadi “Bank Jabar Banten”.

Bank BJB memiliki beberapa jenis produk dan layanan kredit, yaitu untuk kegiatan penghimpunan dana seperti giro, tabungan, dan deposito, sedangkan untuk penyaluran dana melalui produk : Kredit Umum, BJB Kredit Resi Gudang, BJB Kredit Guna Bhakti (KGB), BJB Kredit Koperasi Karyawan, BJB KPR, BJB Kredit Kepada Koperasi, BJB Kredit Ketahanan Pangan dan Energi, BJB Kredit Sindikasi, Perusahaan Pembiayaan. Selain penghimpunan dan penyaluran dana, bank BJB melayani jasa-jasa perbankan lainnya seperti: Reksadana, *Bancassurance*, *Trade Finance & Services*, Produk *Treasury*, Kiriman Uang dan *Western Union*, Inkaso, *BPDnet Online*, BJB DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan), *Transfer Kliring Antar Wilayah (Intercity Clearing)*, Jaminan Bank (Bank Garansi), Fasilitas *Safe Deposit Box (SDB)*, *Mobile Banking (M-ATM Bersama)*, Layanan BJB *Precious*, Layanan *Weekend Banking*, dan Layanan Kas Mobil.

Semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa Bank BJB untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan.

Berikut ini ditampilkan *positioning* dana pihak ketiga Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung pada tahun 2017 – 2022.

Tabel 1.2

Posisi Dana Pihak Ketiga Bank BJB Kantor Cabang Tamansari

Tahun	Jenis DPK					
	Giro		Tabungan		Deposito	
	Jumlah Nasabah	Nominal Dana	Jumlah Nasabah	Nominal Dana	Jumlah Nasabah	Nominal Dana
2017	1.488	871.632	78.162	559.112	1.348	1.351.363
2018	1.510	620.788	76.515	580.030	1.415	744.032
2019	1.561	552.695	75.254	604.956	1.361	601.722
2020	2.093	812.574	91.156	673.515	1.448	865.189
2021	2.105	1.186.991	102.418	746.086	1.456	5.299.042
2022	2.344	1.340.389	93.688	873.351	1.555	4.953.020

Sumber: Bank BJB Kantor Cabang Tamansari

Berdasarkan tabel 1.2 Diatas menunjukkan kondisi fluktuatif dalam lima tahun terakhir khususnya pada nasabah tabungan. Hal ini dapat disebabkan karena Bank BJB Kantor Cabang Tamansari belum memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah, oleh karena itu nasabah merasa belum mendapatkan nilai yang seharusnya didapatkan. Ini menyebabkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap Bank BJB Kantor Cabang Tamansari.

Penelitian ini memilih Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung sebagai obyek penelitian didasarkan oleh adanya penurunan jumlah nasabah. Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar.

Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Kotler dan Keller (2016:138)).

Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri perbankan adalah dengan menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan sangat memprioritaskan kualitas pelayanan dan produk-produk unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah yang diharapkan setelah nasabah puas maka akan timbul loyalitas kepada perusahaan.

Bank BJB berkomitmen untuk terus memperkuat bisnis melalui penerapan *hybrid banking*, baik melalui *offline* maupun *online channels*. Penerapan *hybrid banking*, selain meningkatkan kualitas layanan melalui kantor cabang dengan konsep dan layanan terkini, juga pengembangan fitur-fitur digital melalui konsep *smart mobile banking* serta penguatan infrastruktur IT-nya.

Ekosistem digital Bank BJB terus bertumbuh dengan jumlah pengguna *DIGI Mobile apps user* sebanyak 1,49 juta *user*, tumbuh 75% dibandingkan tahun sebelumnya dan *QRIS merchant* sebanyak 960,4 ribu *merchant*, tumbuh 46,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara tren, preferensi nasabah telah bergeser dengan beralihnya transaksi berbasis ATM konvensional kepada transaksi berbasis aplikasi baik secara nominal maupun frekuensi transaksi. Pencapaian yang

diperoleh oleh Bank BJB merupakan sebuah cerminan inovasi dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 1.3
Jumlah Pengguna *Electronic Banking* Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Periode 31 Juli 2023

KC	User ATM	User SMS	User NET	User Mobile	Jumlah
0027 – KC Tamansari	38.656	10.852	6.187	22.637	78.332

Sumber: Bank BJB Kantor Cabang Tamansari

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari sudah banyak yang menggunakan layanan *electronic banking* yang disediakan oleh Bank BJB. Dilihat dari jumlah nasabah giro, tabungan, dan deposito pada tahun 2022 dengan total sebanyak 97.587 nasabah. Para nasabah dominan hanya menggunakan ATM saja terbukti pada jumlah pengguna ATM lebih banyak, sedangkan pengguna NET BJB lebih sedikit dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah belum sepenuhnya mengenal dan menggunakan layanan *electronic banking* lainnya. Meski demikian dalam kegiatan operasionalnya, Bank BJB tentunya tidak luput dari keluhan-keluhan nasabah seperti yang dipaparkan di bawah ini:

Tabel 1.4
Data Pengaduan Nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung

Tahun	Jumlah Pengaduan Nasabah		Jumlah
	Semester 1	Semester 2	
2021	47	116	163
2022	43	103	146

Tahun	Jumlah Pengaduan Nasabah		Jumlah
	Semester 1	Semester 2	
2023	99	0	99

Sumber: Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa setiap tahun Bank BJB tidak luput dari segala jenis pengaduan konsumen. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Bank BJB memiliki cukup banyak keluhan nasabah dengan total sebanyak 163 nasabah dengan berbagai pengaduan, berikutnya pada tahun 2022 pengaduan nasabah berkurang menjadi 146 jumlah pengaduan. Dan pada tahun 2023 semester satu meningkat menjadi 99 pengaduan dibandingkan dengan semester satu pada dua tahun sebelumnya. Hal ini tentu harus sangat diperhatikan oleh Bank BJB guna terus dapat mempertahankan eksistensinya dalam memberikan performa yang baik kepada nasabah.

Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Dalam rangka memenangkan hati nasabah salah satunya adalah kualitas layanan. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), (Parasuraman dalam Rositawati dkk:2016). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi banyaknya keluhan nasabah, dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 30 responden secara acak yaitu kepada nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	Loyalitas	Melakukan transaksi <i>electronic banking</i> Bank BJB	3	6	14	7	0	2,83	Kurang Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
		diluar produk yang telah dimiliki saat ini							
		Menolak untuk pindah dari <i>electronic banking</i> Bank BJB ke bank lain	3	8	12	7	0	2,76	Kurang Baik
		Akan merekomendasikan produk <i>electronic banking</i> Bank BJB kepada orang lain	2	9	13	5	1	2,8	Kurang Baik
2.	Kepuasan Nasabah	Pengetahuan akan layanan yang diberikan <i>E-Banking</i> dapat diakses dengan baik	2	9	10	8	1	2,9	Kurang Baik
		Pengalaman yang memuaskan setelah melakukan transaksi pada <i>E-Banking</i>	2	9	10	7	2	2,93	Kurang Baik
		Penerapan layanan <i>E-Banking</i> dapat dilakukan dengan baik	2	10	11	7	0	2,76	Kurang Baik
3.	Proses Keputusan Pembelian	Merasa sudah tepat saat memutuskan untuk membeli	1	6	14	7	2	3,1	Cukup Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
		produk dari Bank BJB dibandingkan dengan bank lain							
		Keinginan dan keyakinan untuk memutuskan membeli produk lebih unggul dibandingkan dengan bank lain	1	3	11	13	2	3,4	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa variabel loyalitas dan kepuasan memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah di Kantor Cabang Tamansari Bandung. Loyalitas nasabah merupakan jangka panjang yang membutuhkan nasabah baik dari segi dana maupun sumber daya manusia, selain itu loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, jika konsumen atau nasabah merasa puas secara langsung nasabah akan memberikan respon positif terhadap perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sulit dicapai karena beragamnya keinginan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memahami sepenuhnya keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Beberapa hal yang

menjadi penyebab perpindahan produk tersebut diantaranya adalah ketidakpuasan nasabah (Setianingsih, Etty, & Supriyadi, 2019).

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi optimal guna mencapai hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran jasa mencakup elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memuaskan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang saling terkait, digunakan untuk mencapai tujuan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian terdahulu. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 30 responden secara acak kepada nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
1.	<i>Product</i>	Bank BJB memiliki produk tabungan yang beragam	0	3	10	12	5	3,63	Baik
		Jaminan keamanan dana	0	7	10	8	5	3,36	Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
		tabungan yang disimpan							
2.	<i>Price</i>	Biaya administrasi yang dibebankan ringan	0	2	10	12	6	3,73	Baik
		Keterjangkauan bunga yang dibebankan	3	5	5	9	8	3,46	Cukup Baik
3.	<i>Place</i>	Kemudahan dalam menjangkau lokasi bank	0	3	10	7	10	3,8	Baik
		Ketersediaan sarana transportasi ke lokasi Bank BJB Tamansari Bandung	0	2	9	9	10	3,9	Baik
4.	<i>Promotion</i>	Bank BJB melakukan promosi yang menarik	1	2	9	10	8	3,73	Baik
		Bank BJB melakukan kegiatan promosi kepada nasabah dengan jelas	2	5	7	10	6	3,43	Cukup Baik
5.	<i>Process</i>	Setiap nasabah diberikan informasi perbankan yang akurat pada <i>E-Banking</i> Bank BJB	4	9	8	6	3	2,83	Kurang Baik
		Kemudahan akses semua program pada <i>E-Banking</i> Bank BJB tepat waktu	1	9	12	8	2	2,9	Kurang Baik
6.	<i>People</i>	Karyawan memiliki kompetensi yang baik dalam melakukan	4	10	10	4	2	2,66	Kurang Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
		pelayanan elektronik							
		Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani nasabah dalam pelayanan elektronik	5	8	11	3	3	2,7	Kurang Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	Bank BJB menyediakan fasilitas yang nyaman dan interior sangat menarik	1	2	5	18	4	3,73	Baik
		Ketersediaan segala sarana <i>E-Banking</i> di Bank BJB memadai	1	2	6	13	8	3,83	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.6 dapat diketahui hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan sebanyak 30 responden terhadap nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning maka diindikasikan yang paling bermasalah. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan terdapat permasalahan pada variabel *process* (proses) pada pernyataan pertama yaitu “Setiap nasabah diberikan informasi perbankan yang akurat pada *E-Banking* Bank BJB” dengan nilai rata-rata sebesar 2,83 yang menyatakan kurang baik. Pada variabel kedua yang menyatakan “Kemudahan akses semua program pada *E-Banking* Bank BJB tepat waktu” dengan nilai rata-rata 2,9. Kemudian pada variabel *people* (orang) dengan pernyataan “Karyawan memiliki kompetensi yang baik dalam melakukan pelayanan” dengan nilai rata-rata 2,66 yang menyatakan kurang baik, dan juga pada pernyataan kedua

“Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani nasabah” memiliki nilai rata-rata 2,7 dengan kriteria kurang baik yang artinya konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan nasabah, sehingga kepuasan pelanggan pun belum optimal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan termasuk dalam bidang perbankan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sima & Tomas (2018:1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, pertanyaan yang penting dalam sebagian besar sektor jasa termasuk perbankan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan yang baik akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dengan melakukan pembelian berulang pada masa mendatang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharidiandi (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Orang merupakan salah satu variabel yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021) menyatakan bahwa variabel

orang (people) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa orang (people) berpengaruh pada kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan memiliki dampak besar pada kelangsungan bisnis perusahaan jasa berikutnya. Di mana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang dipergunakan kepada orang lain. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2017), bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Bank BJB yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan elektronik, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Kemudian ditetapkan bahwa kualitas pelayanan elektronik sebagai variabel *independent* (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Y), dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Z). Sehingga penelitian yang dilakukan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Electronic Banking* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai kualitas pelayanan elektronik sebagai variabel independen (X), kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Y), dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Z). Dimana terdapat fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung sebagai berikut:

1. Persaingan industri perbankan yang kian ketat pada masa mendatang
2. Perbankan diharuskan untuk menempatkan transformasi digital sebagai prioritas dan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing Bank.
3. Bank BJB menempati *market share* yang masih rendah dibandingkan dengan bank nasional
4. Posisi dana pihak ketiga Bank BJB berada pada 10 terendah dibandingkan dengan bank lain
5. Posisi Dana Pihak Ketiga Bank BJB Kantor Cabang Tamansari berada dalam kondisi fluktuatif pada lima tahun terakhir

6. Nasabah belum sepenuhnya mengenal dan menggunakan layanan *electronic banking* lainnya
7. Terdapatnya beberapa pengaduan nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung
8. Hasil penelitian pendahuluan loyalitas nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung kurang baik
9. Hasil penelitian pendahuluan bahwa kepuasan nasabah Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung kurang baik
10. Hasil penelitian pendahuluan bahwa rendahnya kualitas pelayanan *electronic banking* Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan nasabah tabungan mengenai kualitas pelayanan elektronik pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
2. Bagaimana tanggapan nasabah tabungan mengenai kepuasan nasabah pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
3. Bagaimana tanggapan nasabah tabungan mengenai loyalitas pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,

4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Tabungan di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara simultan dan parsial,
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
6. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Tabungan di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan nasabah mengenai kualitas pelayanan elektronik pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
2. Tanggapan nasabah mengenai Kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
3. Tanggapan nasabah mengenai Loyalitas pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung,
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.
6. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.
7. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan elektronik terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada Nasabah Tabungan Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah serta loyalitas. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat dua aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan konsumen sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah serta loyalitas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah serta loyalitas di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah serta loyalitas

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

