

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini industri perbankan di Indonesia terus berkembang dikarenakan perbankan berperan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian. Hal ini dapat terlihat dari bertumbuhnya sektor perbankan yang baru baik itu hasil dari merger beberapa bank ataupun perbankan dari luar negeri yang membuka perwakilan cabangnya di Indonesia. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak lepas dari pengaruh perkembangan dari luar dunia perbankan, seperti politik, hukum, sosial maupun budaya. Perbankan atau yang lebih dikenal dengan nama bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut Bank Indonesia dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 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.

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.

Peran industri perbankan merupakan tolak ukur kemajuan dalam mendukung perekonomian suatu negara. Semakin baik perbankan maka semakin baik pula kondisi perekonomian pada negara. Industri perbankan mengalami kemajuan dapat ditunjukkan dengan tercapainya tujuan perbankan dalam hal membangun perekonomian untuk meningkatkan taraf hidup rakyat.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam produk dan proses, serta terbentuknya informasi masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) diyakini menjadi sebuah faktor penting bagi kemajuan bangsa di era global kini (Kling, 2010). Selain menjadi faktor produksi dan ekonomi, TIK juga berperan sebagai penggerak dalam perubahan kemasyarakatan sosial di berbagai aspek, termasuk salah satu bidang perbankan. Perkembangan ini pada dasarnya tidak menyimpang dari kondisi fenomena masyarakat pengetahuan dan masyarakat berbasis pengetahuan (Loermans dan Fink, 2015). Hal ini pada gilirannya mengharuskan terjadinya transformasi sosial budaya dalam kehidupan. Apalagi digitalisasi pada semua bidang nampaknya

semakin tidak bisa dihindari, termasuk juga dalam cakupan aplikasi di sektor perbankan (Aladwani, 2011).

Perkembangan akses layanan perbankan tidak hanya melalui gerai ATM yang ditawarkan bank kepada nasabahnya tetapi juga mengakses 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, Internet Banking

<i>Delivery Channel</i>	2023	2024
<i>SMS Banking</i>	11%	15%
<i>Phone Banking</i>	7%	6%
<i>Internet Banking</i>	5%	9%

Sumber: *Marketing Research Indonesia*, 2024

Pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan penggunaan akses layanan perbankan melalui *SMS banking* dari 11% pada tahun 2019 menjadi 15% pada tahun 2020 ditambah didorong oleh tingginya penetrasi penggunaan telepon seluler di Indonesia. Sementara itu, meningkatnya pengguna akses melalui *internet*

banking selain didukung oleh tingginya penetrasi penggunaan internet juga turut didukung oleh diberlakukannya meningkatnya penggunaan akses melalui *internet banking* selain didukung oleh 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*) 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, dengan mengembangkan jaringan akses layanan di masa yang akan datang 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 *mobile 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 *electronic banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi, Chang (2012) menunjukkan bahwa *electronic 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 *electronic 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 (20108) 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 1.3 bank bni harus segera mengupayakan peningkatan minat dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dapat meningkatkan peringkat dalam persaingan layanan *e-banking* di Indonesia pada saat ini. Hasil survei mengenai *Top Brand Award* dari produk *Mobile Banking* disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2
Bank Pemenang Top Brand Award Kategori
***Electronic Banking* 2023 dan 2024 di Indonesia**

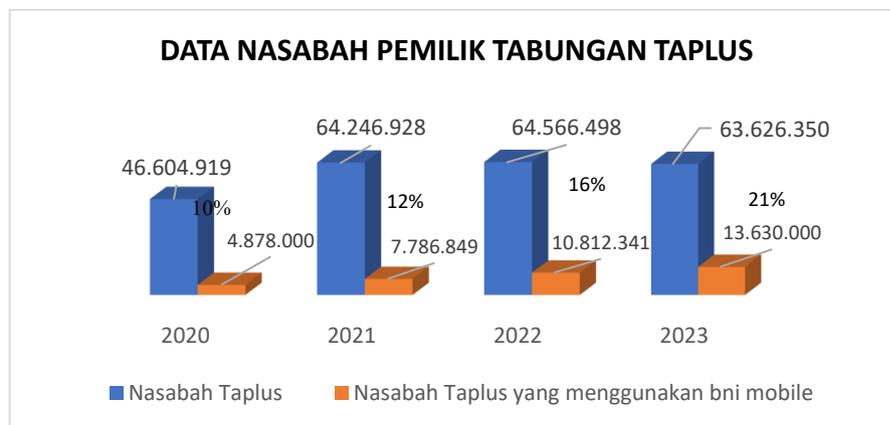
No	Merk	Top Brand Index 2023 (Peringkat)	Top Brand Index 2024 (Peringkat)
1	m-BCA	47.90% (1)	52.20% (1)
2	Livin by Mandiri	13.00% (3)	11.50 (3)
3	BNI Mobile	11.30% (4)	9.40% (4)
4	BRIimo	19.80% (2)	18.50 % (2)

Sumber: Indonesia *Top Brand Awards*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa m-BCA selalu menjadi *leader* dalam hal layanan *M-Banking*. Bank BCA merupakan salah satu bank milik Swasta, di samping Bank Mandiri, Bank BNI dan BRI. Sementara itu untuk bank BNI menunjukkan presentase yang paling rendah dibandingkan dengan bank BCA, Mandiri dan BRI.

PT Bank bni (persero) Tbk, sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara di Indonesia dan bergerak di sektor perbankan telah mengembangkan jaringan teknologi untuk melayani nasabah diseluruh Indonesia. Bank bni terus berinovasi untuk memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya mulai dengan penempatan bni ATM dan bni EDC hingga menghadirkan layanan *elektronik banking* bank BNI terpadu dalam satu aplikasi dengan BNI *mobile banking*. Dengan aplikasi bni *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan baik melalui sms maupun *internet banking*, untuk transaksi lebih mudah, cepat, aman.

Berikut akan diuraikan mengenai jumlah perkembangan nasabah tabungan taplus dan nasabah tabungan taplus yang telah menggunakan aplikasi *bni mobile banking*, seperti tertera pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1. 1
Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan Taplus dan
Nasabah Tabungan Taplus yang Telah Menggunakan Aplikasi *bni Mobile*

Sumber: Bank bni, (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, adanya peningkatan nasabah pemilik tabungan Taplus di bank bni tahun 2020 hingga 2023. Seperti data dari gambar diatas, jumlah nasabah tabungan Taplus ditahun 2021 naik sebesar 17,642,000 orang nasabah dari tahun 2020. Ditahun 2022 naik sebesar 319,570 orang nasabah. Namun tahun 2023 mengalami penurunan nasabah sebesar 940,148 dari pada tahun 2022.

Data nasabah tabungan Taplus yang menggunakan aplikasi bni *Mobile* terus meningkat dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Adapun pencapaian yang mengalami peningkatan tertinggi terdapat ditahun 2023. Seperti data dari gambar.

Data yang diperoleh dari layanan pengaduan bni terkait keluhan nasabah terlihat bahwa kualitas sistem *mobile banking* kurang baik. Nasabah mengalami error pada aplikasi BNI *mobile banking* dan kadang-kadang sulit mengakses transaksi. Tampilan fitur aplikasi kurang menarik menurut nasabah, dan penggunaan *mobile banking* kurang mudah dipahami. Akses masuk ke dalam *mobile banking* kadang sulit, dan kode verifikasi untuk pendaftaran kadang error. Fitur layanan juga dirasa kurang lengkap oleh nasabah. Akibatnya, rendahnya kualitas layanan *mobile banking* yang dirasakan nasabah diduga akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Tabel 1. 3
Keluhan Nasabah Bank Bni Kantor Cabang Kota Bandung
Mengenai Kualitas Layanan *E-Banking*, 2024

No	Keluhan Nasabah	Frekuensi Keluhan	Persentase (%)
1	Tampilan fitur gambar pada layar <i>e-banking</i> kurang menarik	250	19,08
2	Penggunaan <i>E-Banking</i> kurang mudah dipahami	150	11,45
3	<i>Customer service</i> dalam memberikan informasi kadang kurang jelas	101	7,709
4	Kualitas sistem <i>e-banking</i> kurang baik	265	20,22
5	Layanan yang diberikan <i>e-banking</i> kurang dapat diakses dengan baik	180	13,74
6	Akses masuk ke dalam <i>e-banking</i> kadang susah	175	13,35
7	Fitur layanan yang kurang lengkap	189	14,42
Jumlah		1.310	99

Sumber : diolah dari kotak keluhan nasabah Bank Bni Kantor Cabang Kota Bandung, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa keluhan dominan ditunjukkan dengan kualitas sistem *e-banking* kurang baik sebesar 20,22%, tampilan fitur gambar pada layar internet banking kurang menarik sebesar 19,08%, serta fitur layanan yang kurang lengkap sebesar 14.42%. 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 kuisioner kepada 30 responden yang dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2024, yaitu nasabah Bank Bni Kantor Cabang

Kota 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
Kepuasan Nasabah								
1	Pengetahuan akan layanan yang diberikan E-Banking dapat diakses dengan baik	7	14	4	3	2	2,36	Kurang Baik
2	Penerapan layanan E-Banking dapat dilakukan dengan baik	8	11	5	4	2		
3	Semua penerapan jenis layanan pada E-Banking sudah sesuai dengan yang dijanjikan	6	9	8	5	2		
4	Pengalaman yang memuaskan setelah melakukan transaksi pada e-banking	9	11	5	4	1		
Loyalitas Nasabah								
5	Setujukah anda untuk melakukan transaksi electronic banking bank bni diluar produk yang telah dimiliki saat ini	2	4	6	14	4	3,52	Baik
6	Saya menolak untuk pindah dari electronic banking bank bni ke bank lain	1	5	5	13	6		

No	Variabel dan materi pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
7	Apakah Anda akan merekomendasikan produk electronic banking bank bni kepada orang lain	3	4	6	9	7	3,52	Baik
Kepercayaan Nasabah								
8	Layanan yang cepat dan tepat dari e-bank bni ketika transaksi	4	4	5	11	6	3,57	Baik
9	Aman dan nyaman ketika bertransaksi di e-bank bni	3	2	8	10	7		
10	Karyawan menjawab berbagai pertanyaan, mengenai produk e-banking bank bni	1	12	5	4	3		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi banyaknya keluhan nasabah mengenai pelayanan *electronic banking* bank bni 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* bni. 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 Outcame) 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 menyebar kuesioner kepada 30 responden yang dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2024, yang merupakan pengguna *electronic banking* bank bni. Dapat diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, Berikut adalah beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank bni yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor
yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

No	Variabel dan materi pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata	Kriteria
Citra merek								
1	Menurut Anda nilai <i>e-banking</i> sudah tinggi dalam hal pelayanan	5	4	2	11	8	3,52	Baik

No	Variabel dan materi pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata	Kriteria
2	Anda mengenal <i>e-banking</i> bni	-	7	5	14	1	3,52	Baik
3	Kinerja <i>e-banking</i> bni saat ini sudah baik	-	9	7	6	4		
4	Ketertarikan Anda pada <i>e-banking</i> bank bni dalam melakukan transaksi perbankan	1	8	8	14	4		
Bauran Pemasaran Jasa								
5	<i>E-Banking</i> (Sms Banking/ Internet Banking/ Phone Banking) sesuai dengan keinginan nasabah keinginan nasabah	1	3	11	7	3	3,41	Baik
6	Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan <i>e-banking</i>	4	5	9	10	2		
7	Penggunaan <i>e-banking</i> bank bni mudah dipahami	2	4	9	6	9		
8	Pihak bank dapat memberikan informasi tentang <i>e-banking</i>	2	4	5	10	9		
Kualitas Pelayanan <i>E-Banking</i>								
9	Tampilan fitur 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		

No	Variabel dan materi pernyataan	STB	TB	KB	B	SB	Rata Rata	Kriteria
11	Program dalam E- <i>banking</i> bank bni dapat memberikan informasi yang akurat dalam dunia perbankan	4	21	1	3	1	2,18	Kurang Baik
12	Kepastian jaminan keamanan pada semua program <i>dalam e-banking</i> bank bni	2	15	5	8	-		
13	Kemampuan layanan <i>e-banking</i> bank bni dilakukan dengan maksimal	2	10	2	13	3		
Tempat								
14	Interior ruangan Bank bni menarik	4	6	6	11	3	3,23	Baik
15	Bank bni memiliki ruang tunggu yang nyaman	3	5	6	10	6		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2024

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

mengidikasikan loyalitas pelanggan. Pemenuhan tuntutan oleh bank lain merupakan salah satu potensi pesaing yang harus dicermati apabila sebuah bank tidak ingin kehilangan pelanggannya. Menurut Clotey, 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 16 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 loyalitas terhadap kepuasan nasabah Bank Bni Kantor Cabang Kota Bandung. Agar dapat perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna meningkatkan kepuasan nasabah Bank Bni Kantor Cabang Kota Bandung. Maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dan mengangkat masalah “***Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Electronic Banking (Survey Pada Nasabah Bank Bni Kantor Cabang Kota Bandung)***”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Langkah pertama dan paling penting dalam proses penelitian adalah identifikasi masalah. Suatu keadaan yang menunjukkan ketidaksesuaian antara rencana dan pelaksanaan, atau antara harapan dan kenyataan, dan perbedaan antara teori dan kenyataan. Pada tahap ini, akan melakukan studi dan masalah yang akan dibahas.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah yang ada pada nasabah Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah cenderung rendah.

2. Tampilan fitur gambar pada layar *electronic banking* kurang menarik.
3. Penggunaan *electronic banking* kurang mudah dipahami.
4. Kualitas sistem *electronic banking* kurang baik.
5. Layanan yang diberikan *electronic banking* kurang dapat diakses dengan baik.
6. Akses masuk ke dalam *electronic banking* kadang susah.
7. 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 BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kepuasan pada Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap loyalitas pada Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas layanan *electronic banking* pada Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kepuasan pada Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap loyalitas pada Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pengguna *electronic banking* pada nasabah Bank BNI Kantor Cabang Kota Bandung.

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 kepuasan nasabah, loyalitas dan *electronic banking*.
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 BNI 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.

1. Bagi Manajemen BNI :

a. Meningkatkan Kualitas Layanan

Hasil penelitian dapat membantu BNI mengidentifikasi aspek layanan *electronic banking* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna *electronic banking*, BNI dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi keluhan nasabah.

c. Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Jika kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah terhadap layanan *electronic banking* BNI juga akan meningkat. Ini berarti nasabah akan lebih cenderung menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Bagi Nasabah BNI :

a. Kemudahan dan Keamanan Transaksi

Jika BNI meningkatkan kualitas layanan berdasarkan temuan penelitian, nasabah akan mendapatkan layanan *electronic banking* yang lebih aman,

cepat, dan mudah digunakan, sehingga mengurangi risiko kesalahan atau kendala dalam transaksi.

b. Peningkatan Kepuasan dalam Bertransaksi

Penelitian ini dapat mendorong BNI untuk terus mengembangkan fitur dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga mereka merasa lebih puas dalam menggunakan layanan perbankan digital.

c. Layanan yang Lebih Responsif

Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas layanan penting bagi kepuasan nasabah, BNI dapat meningkatkan layanan pelanggan, baik melalui call center, chat, maupun fitur bantuan lainnya, sehingga nasabah lebih mudah mendapatkan solusi atas permasalahan mereka.

3. Bagi Pemerintah :

a. Mendorong Digitalisasi di Sektor Keuangan

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor perbankan, sehingga layanan keuangan semakin inklusif dan mudah diakses oleh masyarakat.\

b. Penguatan Regulasi dan Kebijakan

Pemerintah dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengevaluasi dan menyempurnakan regulasi terkait electronic banking, seperti perlindungan konsumen, keamanan transaksi digital, serta standar kualitas layanan perbankan digital.

c. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Sistem Perbankan Digital

Jika layanan perbankan digital semakin berkualitas dan aman, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan layanan digital banking akan meningkat, mendukung kebijakan cashless society yang sedang dikembangkan pemerintah.

