

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perbankan yang dinamis di Indonesia menyebabkan persaingan antar bank semakin meningkat, baik dalam hal inovasi produk, standar layanan, pengembangan sistem teknologi maupun layanan perbankan lainnya. Kondisi ini semakin mendorong bank untuk terus mengembangkan organisasinya, meluncurkan produk-produk inovatif dan memperluas area growth-promoting dengan memperluas jaringan kantor dan fasilitas pendukung di berbagai wilayah Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

Salah satu yang berkembang saat ini lembaga keuangan perbankan yakni Bank Rakyat Indonesia (BRI), yang merupakan BUMN terbesar di Indonesia dan merupakan bank tradisional terkemuka dan/atau terkemuka. berdasarkan prinsip syariah. Berdiri tahun 1895, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berlandaskan melayani masyarakat kecil dan tetap kokoh hingga saat ini. Selain operasional, bank juga menawarkan layanan lain seperti pembayaran tagihan, transaksi online, layanan penerimaan setoran, layanan pengiriman uang BRIfast, dll. (Permana et al., 2022)

Pada era globalisasi saat ini Pesatnya perkembangan teknologi tidak bisa dipungkiri menjadi faktor yang mendukung berhasilnya organisasi pada lingkungan bisnis yang kompetitif. Makin mudah dan cepat memperoleh informasi melalui teknologi, semakin besar hubungan antar individu guna memperoleh

informasi yang diperlukan. Menurut data Statista 2019, ada 95,2 juta pemakai internet di Indonesia di tahun 2018, pada tahun 2017 jumlahnya meningkat 13,3% menjadi 84 juta pengguna. Tahun depan, total pengguna internet di Indonesia akan naik rata-rata 10,2% di periode 2018-2023. Di tahun 2019, total pengguna internet diperkirakan dengan besar 12,6% menjadi 107,2 juta dibandingkan tahun 2018. Di tahun 2023, total pengguna internet di diperkirakan sampai 150 juta pengguna (Jayani, 2019).

Mencermati perkembangan sosial, sektor perbankan menghadapi empat tantangan besar: pertama, persaingan yang ketat antar bank untuk layanan mereka; kedua, perkembangan teknologi informasi yang mengedepankan keakuratan serta kecepatan pengolahan data agar menarik untuk penggunanya; ketiga, meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan khususnya internet.

Berbagai penggunaan internet, termasuk bisnis, dilengkapi dengan pilihan pembayaran yang terhubung pada internet banking. Keempat perkembangan itu mengarahkan usaha perbankan guna mengoptimalkan pihak yang dapat memuaskan nasabahnya. Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan pelanggan yakni rasa senang ataupun kecewa seorang yang muncul dari memperbandingkan kinerja produk (atau hasil) dan kinerja (hasil) yang diharap. Konsumen tidak puas, bila kinerja jauh dari harapan,. Konsumen puas, bila kinerja memenuhi harapan. Konsumen sangat puas/bahagia, jika kinerja melebihi harapan,

Kepuasan nasabah yakni pendapat nasabah ketika harapannya sudah terpenuhi, tercapai output yang optimal untuk seluruh nasabah serta layanan

perbankan, dengan mempertimbangkan daya ekonomi nasabah dan keluarganya, memperhatikan keluarganya, dan memperhatikan kebutuhan nasabah dengan cara terbaik. Hubungan antara kepuasan serta hasil, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan perbankan *online* yang membuat nasabah senang dan bertahan.

Metrik yang bisa dipergunakan mengukur keberhasilan pelayanan bank termasuk pelayanan yang diberikan bank adalah pengukuran kualitas pelayanan. Melalui penelitian dengan variabel yang berbeda, beberapa model kualitas layanan telah dikembangkan, misalnya. Fida dkk. (2020) dan Khan et al. (2018) dengan variabel berwujud, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati; Al-Hwary dan Al-Smeran (2017) mengevaluasi variabel keandalan, kegunaan, efisiensi, desain situs web, privasi, dan daya tanggap. Sejumlah model kualitas layanan telah diperiksa dalam beberapa kasus perbankan *online*. Seperti pada penelitian Khan dkk. (2018), Gupta dan Bansal (2012), Al-hawary dan AlSmeran (2017), Nimako et al. (2013). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan retensi pelanggan. Persaingan di sektor perbankan menuntut bank untuk mengukur dan meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Perkembangan teknologi yang juga disertai dengan kemungkinan terjadinya kejahatan perbankan telah mendorong perbankan untuk meningkatkan kewaspadaan dan membangun sistem transaksi perbankan yang lebih aman dan andal. Ketidakpercayaan nasabah akibat ketidakpuasan terhadap layanan perbankan datang dengan mudah dari nasabah bank.

Menurut penelitian Conny Sondakh, (2014) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel variabel kepuasan pelanggan, sebagian. Variabel *brand image* tidak berpengaruh pada variabel *customer satisfaction* pada beberapa kasus, sedangkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh pada variabel *customer loyalty*. Menurut Putri Dwi Cahyani (2016) terdapat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kegunaan yang dirasakan adalah keyakinan seseorang akan manfaat penggunaan teknologi. Kemudahan yang dirasakan mengarah pada seberapa jauh seorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, artinya mudah digunakan. Risiko yang dirasakan adalah rasa ketidakpastian nasabah tentang pilihan yang mereka buat, sedangkan kesesuaian yang dirasakan adalah persepsi nasabah bahwa inovasi baru memenuhi kebutuhan mereka saat ini. Menurut penelitian Ghazizadeh dkk. (2012) menunjukkan efek manfaat yang dirasakan positif yang dapat diandalkan dan signifikan. Artinya makin tinggi manfaat yang dirasa, makin tinggi kepercayaan. Geffen et al. (2013) menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada kepercayaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasa mempunyai efek positif serta kepercayaan itu penting. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap pengalaman pengguna.

Dalam penelitian Hoffman dan Nova (2016) pernyataan tentang kegunaan penggunaan *website* mengacu pada 2 elemen yakni presentasi dan navigasi. Ini termasuk tampilan, animasi, tata letak, serta elemen desain. Hasil yang sama dalam

penelitian Cheskin Research pada semua komponen kepercayaan pada toko online sebagai berikut (Yoon, 2012), yaitu faktor kekuatan seperti jaminan keamanan informasi, merek, pencarian dan teknologi. Persepsi kesesuaian sesuai dengan persepsi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas kesimpulannya persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan navigasi, tampilan, kenyamanan serta kegunaan, dan *website*. Ketika sebuah situs web dapat melakukan ini, kepercayaan dapat diperoleh. Menurut Bart (2015) mengatakan bahwa situs *web* dapat diandalkan ketika pengguna *web* harus mengklik sesedikit mungkin guna mendapat apa yang dibutuhkan dari situs web tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan pelanggan yakni rasa kecewa ataupun senang seorang yang timbul dengan membandingkan citra mereka terkait keefektifan suatu produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan pemenuhan pelanggan atau harapan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan: makin tinggi kepuasan yang dialami pelanggan, sebab makin baik layanan yang ditawarkan (Panjaitan, 2016).

Kepuasan nasabah juga bisa muncul berkat *online banking*. Perbankan *online* dipahami menjadi pengiriman otomatis layanan dan produk perbankan lewat saluran komunikasi interaktif elektronik langsung ke nasabah. Perbankan *online* mencakup sistem yang membuat nasabah bank, baik perorangan maupun bisnis, guna mengakses rekening, melaksanakan transaksi bisnis ataupun memperoleh

informasi tentang produk serta layanan bank lewat jaringan publik ataupun pribadi, termasuk *internet*.

Nasabah bisa menggunakan online banking lewat perangkat elektronik pintar misalnya komputer/komputer, ATM ataupun telepon (Wiji Nurastuti, 2011). Bank *online* memiliki sistem yang memungkinkan nasabah perbankan atau bisnis guna mengakses akun, melaksanakan transaksi pembayaran ataupun memperoleh informasi tentang produk serta layanan perbankan lewat jaringan publik ataupun pribadi. Nasabah bisa mempergunakan perbankan *online* pada perangkat elektronik pintar seperti komputer, laptop, ponsel, telepon rumah, dll. ATM adalah perbankan tradisional yang semakin tergantikan oleh perbankan berbasis teknologi, yaitu layanan perbankan online, misalnya melalui ATM, perbankan *online* atau *mobile banking*. Bagian dari layanan perbankan elektronik yang ditawarkan oleh bank untuk menyediakan produk bernilai tambah bagi simpanan nasabah. Salah satu tantangan terpenting yang dihadapi industri perbankan adalah nilai unik dari produk serta layanan yang dihadirkan penting guna mengembangkan citra di pikiran nasabah.

Salah satu keuntungan yang diperoleh pengguna *e-banking* adalah bisa dipergunakan oleh siapapun kapan saja, di mana saja, dan murah. Berkat perbankan *online* serbaguna, bank mengharapkan layanan yang menarik. Meskipun dunia perbankan berkembang pesat, perkembangan ini diikuti oleh berbagai keluhan dan masalah kualitas layanan, terutama dalam transaksi perbankan *online* karena penggunaan dan aktivasi nasabah. Dampak terhadap layanan perbankan *online*

berupa ketidakpuasan nasabah. Dengan munculnya layanan serupa dari bank lain dengan layanan yang lebih baik, nasabah dapat membandingkan layanan online banking manapun dengan beralih ke bank *online banking* yang sistem IT-nya bekerja lebih baik. Dengan menggunakan *layanan e-banking*, bank berupaya meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan guna menarik nasabah. Kualitas menjadi alat guna mendapatkan keunggulan kompetitif sebab kualitas menjadi faktor terpenting dalam produk dan layanan nasabah. Kebutuhan untuk membedakan layanan perbankan dari kompetisi harus dilengkapi dengan kriteria lain yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada uraian, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian dengan BRI yang dipilih sebagai sasaran penelitian karena BRI saat ini menghadapi persaingan yang ketat sebagai lembaga keuangan pemerintah. Persaingan tidak hanya dengan bank BUMN lain, tapi juga antara bank swasta serta lembaga keuangan non bank lain yang menawarkan produk yang sama. Keadaan ini menuntut seluruh perusahaan perbankan Indonesia harus mampu mengoptimalkan pelayanan atau pelayanan prima kepada nasabahnya. Tak terkecuali BRI. Kemampuan BRI dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap produk yang dibeli nasabah dan kemampuan beradaptasi pada perubahan serta perkembangan sosial budaya, lingkungan, dan teknologi, serta perilaku nasabah menjadi penting saat ini.

Berdasar pada penjabaran di atas, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Usefulness* dan**

***E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BRI (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna BRI di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)***”.

**B. Perumusan Masalah**

Berdasar pada penjabaran latar belakang, sehingga dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *Service Quality* ( $X_1$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank Bri?
2. Apakah *Perceived Usefulness*( $X_2$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) BRI?
3. Apakah *E-banking* ( $X_3$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) BRI?
4. Apakah *Service Quality*, *Perceived Usefulness* dan *E-Banking* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BRI ?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian :

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yakni:

- a. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* ( $X_1$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) BRI
- b. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* ( $X_2$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Nasabah BRI
- c. Untuk mengetahui apakah *E-banking* ( $X_3$ ) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) Nasabah E-banking BRI.
- d. Untuk mengetahui apakah *Service Quality*, *Perceived Usefulness* dan *E-Banking* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BRI

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini akan memberi wawasan terkait mata kuliah yang sudah diberi saat perkuliahan, terutama pada bidang manajemen pemasaran, dan khususnya dalam variabel atau subjek yang dibahas pada penelitian ini.

- b. Bagi perusahaan

Untuk perusahaan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam mengembangkan perusahaan serta memasarkan produk, serta diharapkan mampu menyempurnakan kebijakan perusahaan yang terkait dengan objek yang diteliti.

- c. Bagi pihak lain

Untuk pihak lain diharap penelitian ini bisa bermanfaat dan berguna menjadi rujukan guna melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan bagi kita semua.

