

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan di era modern menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional (Safri, 2019). Kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan nasabah sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan dari nasabah (Pambudi & Soliha, 2021). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

Kepuasan nasabah dapat diciptakan dengan cara peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas nasabah (Nurul *et al.*, 2022). Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Lukita *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi, yaitu

Tangible (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) (Ikram *et al.*, 2019).

Strategi pelayanan suatu kegiatan proses pengaturan dalam menerapkan sebuah strategi perusahaan sehingga keluhan dapat teratasi serta dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan (Lutfiatin & Aminuddin, 2022). Perbankan merupakan salah satu kompetitor yang sedang mengalami persaingan sengit dalam dunia perdagangan. Selain bersaing dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, perbankan juga bersaing menciptakan produk serta jasa unggulan agar mampu memuaskan nasabah dan menjadikan nasabah loyal kepada perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perbankan memanfaatkan IT sebagai sarana dalam memikat nasabah. Hal ini dilihat dari kebiasaan dan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi.

Padatnya jam kerja para karyawan, untuk melakukan transaksi perbankan, terutama pengambilan uang secara tunai, pasti akan terjadi antrian. Hal ini menjadikan permasalahan bagi nasabah yang menggunakan jasa perbankan, apalagi di zaman modern ini kemajuan teknologi dibidang elektronika telah banyak memberi manfaat baik bagi masyarakat pada umumnya maupun kalangan perbankan pada khususnya. Layanan jasa perbankan yang cepat dan praktis sangat dibutuhkan sehingga pelayanan dengan sistem tradisional yang memerlukan antrian panjang sudah tidak sesuai.

Mobile Banking adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash (Istiqomah, 2019). *Mobile Banking* layanan perbankan melalui saluran *via wereless*, *mobile banking* adalah bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *mobile phone*(Situmorang, 2020).

Mobile banking bisa membuat nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal (Sudirman, 2019). Salah satu masalah yang di hadapi oleh *Mobile Banking* adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan adanya layanan atau fasilitas yang di berikan oleh Bank yang bernama *Mobile Banking* (Pakpahan & Supriyadi, 2022). Namun bagi masyarakat yang sudah paham dan sering menggunakan *Mobile Banking* mereka sangat nyaman dalamnya.

Penelitian ini menitikberatkan pada kepercayaan nasabah BNI ditinjau dari penggunaan *Mobile Banking* BNI terhadap keputusan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang beralih menggunakan fasilitas *Mobile Banking* BNI. Karena pada kualitas *Mobile Banking* BNI yang digunakan dalam penelitian ini adalah *desain website*, kualitas informasi *website*, *accuracy*, *speed* dan *security*. Dengan adanya *Mobile Banking* BNI para nasabah dapat melakukan transaksi dan layanan nasabah lainnya, sewaktu-waktu dan dimanapun mereka berada. Pada saat ini sudah banyak di dunia perbankan menggunakan dan menyediakan akses *Mobile Banking* untuk mengetahui informasi keuangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menarik untuk diteliti karena semakin tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa perbankan sehingga kepuasan nasabah menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan dengan terpenuhinya harapan nasabah, maka nasabah akan kembali menggunakan produk perbankan tersebut dan tentunya menjadi keuntungan bagi bank itu sendiri.

Objek penelitian adalah nasabah Bank Negara Indonesia Tbk., dengan sasaran objek spesifik adalah nasabah yang telah menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian ini

objek penelitian yang digunakan yaitu pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti yaitu berkembangnya segi ekonomi maupun sektor manapun. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah Bank BNI sebanyak 5% dari tahun ke tahun. Salah satu faktor penyebabnya adalah semakin banyak dari beberapa lembaga pendidikan yang ada dan beberapa lembaga tersebut memilih Bank BNI sebagai mitra dalam pembayaran uang pelajar. Bertambahnya jumlah nasabah dari perkembangan Kota Madiun ini menyebabkan tingkat pelayanan harus lebih diperhatikan, diantaranya adalah pelayanan dalam menggunakan mesin ATM.

Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk lebih banyak menggunakan *Mobile Banking* BNI untuk mempermudah transaksi mereka. Maka dari itu kualitas layanan yang ada pada *Mobile Banking* BNI di Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk saat ini menjadi

perhatian khusus bagi manajemen Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Pada kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu pada *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Tangibles yaitu fasilitas fisik perusahaan mulai dari perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan (Khaliq, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiza & Susanti, (2019) menjelaskan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Zulmaizar & Rahman, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati et al., (2021) menjelaskan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan (Nurul et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabe et al., (2023) menjelaskan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki (Pambudi & Soliha, 2021). Selain itu promosi dari mulut ke mulut, kebutuhan perseorangan dan pengalaman masa lalu akan mempengaruhi level jasa yang diharapkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Veronica, (2023) menjelaskan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya menahamikeinginan konsumen (Rastari, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajibu, (2019) menjelaskan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk menarik untuk diteliti karena semakin tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa perbankan sehingga kepuasan nasabah menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan dengan terpenuhinya harapan nasabah, maka nasabah akan kembali menggunakan produk perbankan tersebut dan tentunya menjadi keuntungan bagi bank itu sendiri.

Layanan *mobile bankin* gini mulai banyak digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat bahkan tidak jarang orang lebih memilih layanan *mobile banking* sebagai sarana transaksi keuangan ketimbang harus datang ke kantor bank. Mengingat arti pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana kedua unsur tersebut mampu meningkatkan keberhasilan perusahaan pula. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk.”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk?

5. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diterapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu dan praktek keputusan pembelian maupun manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurancedan empathy* terhadap kepuasan nasabah.

