

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era milenial sekarang ini, perubahan dunia terjadi sangat pesat yang disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Akibat dari perubahan tersebut, masyarakat menjadi lebih pandai dalam memilih produk yang disukai yang kemudian akan membandingkan antar produk sejenis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu, kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merebut konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Khususnya sektor perbankan yang harus mampu menarik dan merebut simpati nasabah untuk bisa memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan kepuasan serta membuat nasabah menjadi loyal. Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatifnya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Maka dari itu, di era teknologi yang berkembang begitu pesat saatnya bank yang mencari dan mengejar nasabah agar bank tidak kehilangan nasabah bukan menunggu nasabah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7

tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih digunakan sampai dengan saat ini. Keunggulan kompetitif Bank BRI terletak pada kemampuannya untuk membuat dan mempromosikan produk dan layanan perbankan yang inovatif. Sebagaimana inovasi yang telah banyak dilakukan di seluruh unit kerja Bank BRI di seluruh Indonesia.

Bank BRI merupakan bank BUMN utama yang sekarang telah berkembang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama pada sisi *delivery channel*-nya termasuk *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Bank BRI secara konsisten mengembangkan berbagai produk dan layanan yang ditujukan untuk kebutuhan Nasabah. Maka dari itu, Bank BRI meluncurkan layanan BRI Mobile. BRI Mobile adalah layanan *e-banking* berbasis jaringan SMS dan internet yang disediakan oleh Bank BRI untuk nasabah guna mengakses rekening dan melakukan transaksi perbankan melalui ponsel. Selain *user-friendly*, desain interaktif dan tampilan yang disesuaikan dengan waktu (pagi, siang, sore, malam), aplikasi BRI Mobile didesain sangat responsif.

Bank BRI sebagai salah satu bank yang memiliki komitmen untuk memuaskan nasabah dengan meningkatkan layanan pada masyarakat. Dalam upaya mewujudkan layanan nasabah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Bank BRI memperkenalkan inovasi terbaru dalam *mobile banking* dari BRI Mobile yaitu teknologi BRI Mobile. BRI Mobile merupakan inovasi dari Bank BRI untuk memberikan kemudahan dan waktu luang dari berbagai macam urusan perbankan dan mewujudkan transaksi tanpa antrian. BRI Mobile didesain khusus untuk menyempurnakan dan memberikan *customer experience* yang optimal.

Beberapa keunggulan dari fitur BRI Mobile yaitu: (1) mengetahui info BRI (mengetahui lokasi top up Brizzi dan info ATM terdekat), (2) *Contact BRI*, (3) E-Registration BRI, (4) Mobile Banking BRI, (5) Transfer dalam  $\pm 1$  Menit, (6)

Semua akun di satu layar, (7) Mudah kirim resi, (8) Lihat mutasi sampai 12 bulan, (9) MY QR BRI, (10) Tbank , (11) Buku tabungan, giro, kartu kredit, pinjaman. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa stres dan tanpa buang waktu karena semua dapat digunakan dengan mudah dan cepat di BRI Mobile.

Bank BRI telah mengimplementasikan solusi perbankan yang sangat inovatif dan paling komprehensif bagi nasabah. Bank BRI telah diakui sebagai teknologi inovasi yang memberikan kemudahan dalam kinerja dan penggunaannya. Gambar 1.1. menunjukkan prestasi performa *digital banking* beberapa Bank di Indonesia.

**Diagram 1.1.** Performa Terbaik Digital Banking Tahun 2016



Sumber : *Sharing Vision, Identifikasi 4 bank besar di Indonesia, 2015-2016*

Berdasarkan gambar 1.1. di atas nampak bahwa performa BRI Mobile telah masuk kategori baik dengan menduduki peringkat pertama. Namun, Bank BRI perlu meningkatkan kinerja layanan Bank BRI dan membangun kepercayaan pada nasabah untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dari bank pesaing dan berupaya menjadi yang terbaik. Hal tersebut perlu dilakukan Bank BRI untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile.

**Tabel 1.1.** Prestasi performa BRI Cabang Bekasi.

<b>SIMPANAN RITEL</b>					
No	Kanca	Des'17	Nov'18	29-Dec-18	30-Dec-18
1	Bekasi	1,244,973	1,362,399	1,328,052	1,322,967
2	Bekasi Harapan Indah	438,301	464,431	472,030	470,430
3	Pekayon	462,232	508,943	515,725	514,186
4	Pondok Gede	839,831	872,885	1,061,330	1,059,564
5	Tambun	339,828	363,732	387,605	384,649
6	Cikarang	1,619,766	2,065,966	1,714,031	1,709,707
7	Karawang	672,806	743,877	757,688	757,309
8	Cikampek	474,287	647,728	712,249	711,177
9	Cibinong	740,020	724,220	702,278	712,579
10	Cimanggis	871,245	1,144,020	1,132,047	1,130,378
11	Cibubur	1,419,100	1,747,704	1,616,397	1,612,561
<b>TOTAL WP 1</b>		<b>9,122,390</b>	<b>10,645,904</b>	<b>10,399,432</b>	<b>10,385,508</b>

**Sumber :** *Data Simpanan BRI Cabang Bekasi periode desember 2018*

Loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat penting pada persaingan bisnis perbankan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah (Kotler, 2012:231). Dengan selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melalui BRI Mobile merupakan hal terpenting untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang puas atas layanan yang diberikan melalui BRI Mobile, maka akan berdampak pada loyalnya nasabah terhadap BRI Bank.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila perusahaan akan memberikan kualitas layanan yang berkualitas. Menurut Kotler (Kasmir, 2014:263) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menciptakan kepuasan nasabah bukan tujuan akhir bagi industri perbankan. Melainkan bagaimana cara perbankan menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya dalam kepuasan dan loyalitas, sehingga bank bisa mendapatkan peluang pasar yang cukup besar. Terdapat 7 faktor utama yang harus dipertahankan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan (Wibowo 2012:15), yaitu : (1) Tingkat Suku Bunga, (2) Fasilitas, (3) Karyawan,

(4) Kewajiban, (5) Proses, (6) Manfaat, (7) Keamanan. Ketika nasabah merasa bahwa kenyataan telah sesuai harapan, maka nasabah akan membangun kepercayaan terhadap Bank tersebut.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah dengan layanan nyata yang diterima atau diperoleh dengan layanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut layanan perbankan. Menurut Tjiptono (2012:4), pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*). Kualitas layanan yang diberikan perbankan harus sesuai dengan harapan nasabah agar kualitas layanan dapat dipersepsikan sangat baik dan berkualitas oleh nasabah. Bank perlu memenuhi sistem informasi guna memudahkan nasabah pengguna *internet banking* dan *mobile banking* dalam mencari informasi tentang layanan *online banking* dengan jelas tanpa datang ke bank serta membuat nasabah merasa aman dan terlindungi ketika bertransaksi, sehingga nasabah akan nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan *internet banking* dan *mobile banking*. Hal tersebut harus dipenuhi oleh perbankan untuk dapat meningkatkan kepercayaan bagi nasabah dalam bertransaksi.

Citra Perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan pemasaran. Menurut Crosby (Sahanggamu, 2015) kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Adanya citra perusahaan terhadap *internet banking* dan *mobile banking*, bank harus terlebih dahulu mengetahui faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terhadap *internet banking* dan *mobile banking*. Semakin banyak jumlah bank yang menawarkan *internet banking* dan *mobile banking* menyebabkan terjadinya persaingan kompetitif antar bank. Kondisi tersebut memicu bank agar meningkatkan loyalitas nasabah dengan salah satunya yaitu loyalitas nasabah pengguna *internet banking* dan *mobile banking*.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah BRI Cabang Bekasi”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, diidentifikasi permasalahan dimana masih adanya nasabah menyampaikan keluhannya terkait pada kualitas layanan dari BRI Mobile mengenai status transaksi nasabah yang tidak jelas, selain itu munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu seperti tidak sesuai harapan dengan kenyataan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
3. Bagaimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
4. Bagaimana pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
5. Bagaimana pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi ?

### 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna BRI Mobile pada BRI Cabang Bekasi

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi, diantaranya adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai analisis kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile serta dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan terutama tentang dunia pemasaran perbankan khususnya yang berhubungan dengan layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

2. Bagi regulator

Penelitian ini bermanfaat bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator di bidang perbankan sebagai bahan masukan OJK menyusun peraturan yang lebih baik di masa yang akan datang.

3. Bagi investor

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada investor sebagai dasar pengambil keputusan dalam menetapkan strategi peningkatan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan bagi nasabah, dan menciptakan loyalitas melalui kepuasan nasabah.