

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di sektor perbankan sangat tinggi, untuk bertahan dalam persaingan ini, pengelola bank bersaing dengan bank lain. Perbankan berusaha mempertahankan nasabahnya agar tetap menjadi nasabah bank tersebut dan tidak beralih ke bank lain. Manajemen bank juga memikirkan bagaimana mereka dapat menarik lebih banyak nasabah bank lain untuk menjadi nasabah bank tersebut. Oleh karena itu pihak perbankan mengembangkan inovasi agar konsumen dapat yakin dan puas dengan kualitas layanan yang diberikan, yang dilakukan bank adalah bersaing dalam layanan pelanggan (Maulana & Sukartaatmadja, 2022).

Konsumen adalah yang utama dan juga harus menjadi prioritas, nasabah berhak mendapatkan pelayanan yang baik, akurat dan cepat dalam melakukan transaksi perbankan. Jika hal ini diabaikan atau pelayanan tidak tepat dan cepat maka nasabah akan meninggalkan bank tersebut dan mencari Bank lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Suatu bank dikatakan berhasil jika mempunyai jumlah nasabah yang banyak (Subagja, 2019).

Pelayanan merupakan salah satu unsur penting dan juga menunjang kegiatan pemasaran produk perbankan berupa pelayanan nasabah. bank berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya dan menarik nasabah sebanyak mungkin. Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan bank lain (Tin Agustiani, Gustina & Yuanita, 2022).

Menurut Kotler (2009: 83), kualitas pelayanan adalah seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Suatu produsen dapat memberikan kualitas jika produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Subagja, 2019).

Kepuasan konsumen harus menjadi penggerak perkembangan suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan terbaik sebagai penyedia jasa, kita dapat memenuhi harapan konsumen dari sudut pandang pelanggan. Upaya industri perbankan untuk meningkatkan daya saing perusahaannya telah melahirkan berbagai inovasi produk (Chrissanda, 2020).

Sehubungan dengan masuknya teknologi informasi, beberapa produk dan layanan juga telah digitalisasi, seperti m-Banking, ATM, dan mesin setor tunai. Hal ini juga merupakan perkembangan yang sangat menguntungkan bagi nasabah bank Indonesia. Salah satu produk yang sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah layanan m-Banking (Rahmawati & Pramanik, 2023)

Pada umumnya terdapat begitu banyak perbankan yang berdiri di Indonesia mulai dari bank nasional sampai dengan bank asing salah satu bank konvensional yang telah lama berdiri di Indonesia yaitu Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Negara Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara yang tentunya menyediakan berbagai jenis macam jasa keuangan. Bank Negara Indonesia (Persero). 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 1968, BNI ditetapkan menjadi Bank Negara Indonesia 1946, dan statusnya menjadi bank umum milik negara (Tin Agustiani, Gustina & Yuanita, 2022).

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 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010 (Tin Agustiani, Gustina & Yuanita, 2022).

Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi salah satu bank yang mampu membuktikan kehandalan dan eksistensinya di dunia layanan perbankan,

dengan aplikasi mobile BNI menduduki peringkat keempat terpopuler di Indonesia (Nidiacitra & Gede Sri Darma, 2023)

Artinya bank BNI telah mencapai terobosan inovasi digital dalam layanannya. Namun bank BNI kini menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Harapan nasabah saat ini terhadap layanan perbankan adalah cepat, nyaman, personal, mempunyai keyakinan positif, dan mencari nilai tambah. Oleh karena itu, bank BNI terus berkembang dengan terus berinovasi menjawab tuntutan pasar. BNI mendukung fungsi transaksional nasabahnya dengan menerapkan otomasi dan *digital tools* seperti BNI *DigiCS* untuk mempermudah dan mempercepat fungsi transaksional (Nidiacitra & Gede Sri Darma, 2023).

BNI Kuningan yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No.22 Kuningan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45511, merupakan salah satu Kantor Cabang di Kabupaten Kuningan. Selain dijadikan tempat untuk menabung, berbagai jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI juga sangat beragam, yang tidak asing didengar oleh masyarakat yaitu adanya Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang membantu masyarakat untuk melaksanakan atau melanjutkan kegiatan usahanya. Terdapat pula layanan *BNI Life*, *Digital Saving*, dan *DigiCS* yang bertugas untuk melayani nasabah dalam hal asuransi maupun perlindungan tabungan serta pembukaan rekening melalui media online tanpa harus ke *Customer Service*.

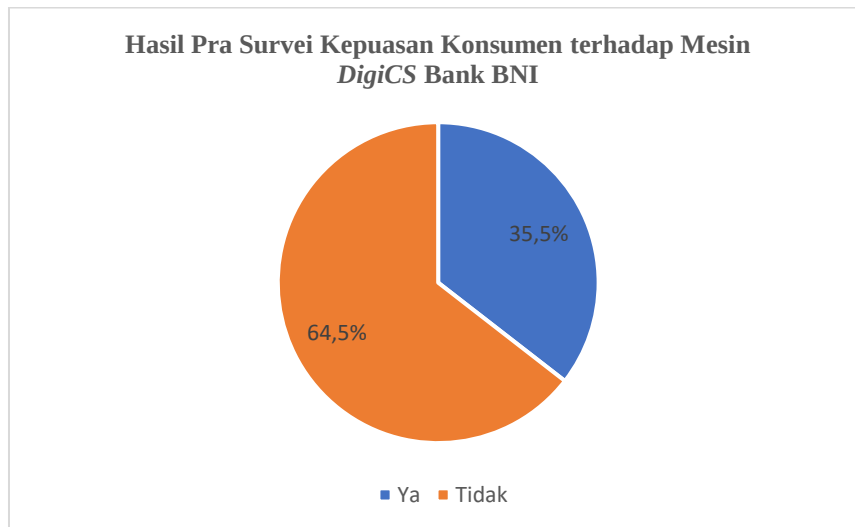
Di zaman yang semakin berkembang ini, teknologi semakin canggih. Saat ini dunia sedang mengalami Revolusi 5.0 dimana segala sesuatu yang dilakukan masyarakat tidak terlepas dari *gadget*. Namun revolusi 5.0 mendorong perkembangan teknologi dan transaksi lebih lanjut tidak hanya di dunia sosial tetapi juga di industri perbankan. Bank Negara Indonesia (Persero) telah melakukan kemajuan baru berupa “*Digital Saving*”. Artinya pelanggan tidak perlu pergi ke bank untuk membuka rekening atau menabung, dan semua transaksi dilakukan melalui *Wondr By BNI*. Gunakan aplikasi BNI atau kunjungi langsung cabang BNI melalui *Digital Customer Service*, tidak perlu

menunggu dalam antrian layanan pelanggan yang panjang (Rahmawati & Pramanik, 2023).

DigiCS (Digital Customer Service) adalah layanan transaksi yang memungkinkan anda mengganti semua peran layanan pelanggan dengan mesin digital. *DigiCS* memungkinkan pelanggan menukar kartu debit di cabang tanpa harus menunggu di jalur layanan konvensional kantor cabang. Selain itu, *DigiCS* merupakan wujud nyata transisi bank BNI dari layanan tradisional ke digital, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nidiacitra & Gede Sri Darma, 2023).

Digitalisasi dalam layanan perbankan menjadi tren global yang signifikan, terutama di era teknologi saat ini. bank BNI, sebagai salah satu bank besar di Indonesia, telah menerapkan *Digital Customer Service (DigiCS)* untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan. Namun, tidak semua konsumen memiliki tingkat pengalaman teknologi yang sama. Pengalaman konsumen dalam teknologi dapat mempengaruhi cara merespon kualitas layanan yang disediakan melalui teknologi digital, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Seiring dengan digitalisasi saat ini pelayanan *customer service* menggunakan mesin *digital customer service* memudahkan konsumen untuk melakukan kapanpun, bisa dilakukan 24 jam, mesin tersebut tersedia di kantor cabang bank BNI terdekat. Namun terdapat beberapa permasalahan diantaranya tidak terbaca nya oleh mesin *digital customer service* e-ktp konsumen, sedangkan konsumen sedang membutuhkan transaksi kartu debit nya, akan tetapi kartu nya tidak bisa dipergunakan dikarenakan sudah *expire*.

Berdasarkan pada fenomena tersebut, peneliti juga melakukan pra survei mengenai kepuasan konsumen pada *DigiCS* bank BNI dan melakukan penyebaran kuesioner dengan menyertakan pertanyaan melalui *google form* yang dilakukan pada tanggal 19 November 2024 serta memperoleh 31 responden nasabah bank BNI, yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Berikut adalah hasil pra survei nya:



Sumber: Data diolah 2024

Gambar 1. 1
Diagram Kepuasan Konsumen

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan kepuasan sebanyak 35,5% atau sebanyak 11 orang. Dan 64,5% atau sebanyak 20 orang tidak merasakan kepuasan terhadap penggunaan mesin *DigiCS*. Diantaranya adalah karena adanya kesulitan ketika sedang melakukan transaksi di mesin *DigiCS* dan kurangnya pemahaman dalam teknologi seperti sedang melakukan transaksi di mesin *DigiCS* tersebut. Terutama nasabah yang sudah berumur akan lebih baik ketika dibantu oleh pihak bank ketika melakukan transaksi di mesin *DigiCS*.

Dampaknya penurunan kepercayaan, konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap layanan bank, terutama jika konsumen merasa diabaikan atau tidak mendapatkan solusi atas keluhan mereka, ketika permasalahan tentang kurangnya pemahaman digital ketika sedang bertransaksi di mesin *DigiCS* kalau dibiarkan terus menerus di khawatirkan konsumen akan berpindah ke bank lain, tidak menggunakan bank BNI, ketika kesulitan yang dialami konsumen dibiarkan.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya (Lupiyoadi, 2001). Menurut Umar (2005) faktor-faktor

yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yaitu mutu dan pelayanan. Menurut Parasuraman (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yaitu aspek kecepatan, keramahan, dan keahlian staf sangat penting dalam membangun kepuasan.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *shareholders value* walaupun dampaknya bervariasi antara industri dan antar perusahaan. Lebih lanjut, kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik antaranya: Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Subagja, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Kotler, 2000) dalam (Tin Agustiani, Gustina & Yuanita, 2022) kepuasan konsumen adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Seorang konsumen akan terpuaskan jika harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas, dimana akan berdampak langsung pada prestasi produk. Jika dikaitkan dengan industri jasa, seperti BNI maka yang dimaksud dengan produk adalah pelayanan yang diberikan oleh SDM/karyawan perusahaan kepada konsumennya, dalam hal nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peranan SDM (karyawan) untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan sangat besar.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan, ketika kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menjadi pelanggan bagi bank tersebut dan merasa puas atas pelayanannya (Maharani Purnama, 2019).

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cita-cita setiap perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen ini seharusnya menjadi tumpuan kesuksesan sebuah perusahaan. Sebagai penyedia layanan, dapat memastikan bahwa harapan di benak konsumen kami terpenuhi dengan memberikan layanan terbaik. Menurut konsumen, merekalah yang memaksimalkan nilai, membentuk harapan tentang nilai dan bertindak berdasarkan harapan tersebut (Anggelica & Meirisa, 2023).

Moenir (2010) dalam (Maharani Purnama, 2019) menyatakan, untuk layanan bisa memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, terdapat empat persyaratan utama yaitu, perlakuan yang sopan, cara membicarakan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima yang bersangkutan, saat penyampaian yang tepat, dan keramah tamahan.

Kotler (2009) dalam (Maharani Purnama, 2019) menyatakan ukuran pelayanan maksimal dapat dilihat pada indikator-indikator di bawah ini: Pertama, wujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Kedua, empati (*emphaty*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya. Ketiga kehandalan (*reliability*), kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Keempat, ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Keempat, jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pokhrel, 2024) diketahui bahwa faktor yang membuat nasabah puas adalah kualitas pelayanan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diterima memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Konsumen yang puas akan membuat konsumen loyal kepada perusahaan (Wydyanto & Hamdan, 2020; Murti dkk., 2019; Mubarak & Kurriwati, 2021).

Variabel Moderasi dapat memperkuat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital Customer service* dianggap sebagai elemen strategis dalam *customer relationship management* (CRM). Ketika digunakan secara efektif, *digital Customer service* dapat memoderasi hubungan antara penanganan keluhan dan kepuasan konsumen. Respon yang cepat melalui platform digital membantu pelanggan merasa didengar dan dihargai, sehingga memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu unsur penting dan juga menunjang kegiatan pemasaran produk perbankan berupa pelayanan konsumen. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan maka Bank berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya dan menarik nasabah sebanyak mungkin. Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan Bank lain (Tin Agustiani, Gustina & Yuanita, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh (Bangsa, 2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Wati & Ratmono, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *DigiCS* terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh (Rahmawati & Pramanik, 2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan efektivitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Pokhrel, 2024) menunjukkan hasil bahwa *DigiCS* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, meskipun sudah banyak penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi masih terbatas penelitian peran digital Customer service sebagai variabel

moderasi, dan banyak penelitian hanya fokus pada aspek pelayanan tradisional. Penelitian yang akan peneliti lakukan juga terkait mesin *DigiCS* bank BNI yang dimana mesin tersebut masih baru diperkenalkan ke konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bank BNI?
2. Apakah terdapat efek Moderasi *Digital Customer Service* pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bank BNI.
2. Untuk mengetahui efek Moderasi *Digital Customer Service* pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan untuk referensi dan pengetahuan sebagai bukti tentang adanya Moderasi *Digital Customer Service* Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi yang bermanfaat bagi pengembang ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan tentang Moderasi *Digital Customer Service* Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam peningkatan daya saing ekonomi, dengan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap layanan digital perbankan, daya saing sektor keuangan nasional akan meningkat. Hal ini mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, yang menjadi prioritas pemerintah.