

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu layanan terbaik kepada nasabah adalah dengan mengeluarkan produk perbankan yang bisa memberikan kepuasan dan kemudahan saat bertransaksi.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan menjadi semakin berkembang. Munculnya teknologi informasi dan khususnya internet, telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi manusia ke manusia dalam penyediaan layanan menjadi semakin berlebihan (Bitner et al., 2000). *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer, laptop, telpon genggam, telpon rumah, atau mesin ATM.

Perbankan tradisional atau perbankan konvensional semakin banyak digantikan oleh perbankan berbasis teknologi yaitu pelayanan *e-banking* misalnya penggunaan ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking* yang merupakan salah satu bagian dari pelayanan *electronic banking (e-banking)* yang ditawarkan oleh perbankan untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Salah satu peran penting dalam industri perbankan, bahwa nilai keunikan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan penting untuk membangun dan meningkatkan reputasi baik dalam benak nasabah.

Kenyataannya, banyak alat teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan keefisienan dan keefektifan dalam hal penyediaan layanan (Marshall, 2006). Melihat gaya hidup nasabah yang berubah dengan peningkatan penggunaan IT dalam hal transaksi layanan perbankan, nasabah perlu dibekali kemampuan pengetahuan dalam penggunaan layanan teknologi perbankan. Hal ini diperlukan karena ada beberapa nasabah yang mungkin belum siap untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai pengantar layanan. Terbukti bahwa ada banyak nasabah yang frustrasi ketika melakukan transaksi dengan menggunakan layanan teknologi perbankan sebagai alat layanan transaksi (Parasuraman, 2000). Oleh karena itu penting ditinjau lebih lanjut (penelitian), mengapa banyak nasabah yang frustrasi ketika melakukan transaksi dengan menggunakan layanan teknologi perbankan (*e-banking*). Juga apakah penggunaan *e-banking* menjadi solusi, atau dapat meningkatkan reputasi bank. Indah (2016), dan Ms et al. (2021), membuktikan adanya pengaruh positif variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap reputasi bank, dan kepuasan nasabah. Sementara Nursiana (2015), menyebutkan hal yang berbeda, dimana *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yuliaty (2015), juga menyebutkan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semenjak bank mulai menawarkan produk-produk *banking* berstandar kepada nasabah, bank merasakan bahwa peningkatan kualitas di perlukan untuk dapat mempengaruhi kepuasan, equitas merek (*brand equity*), dan reputasi bank yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah bank. Hal ini terjadi karena kepuasan dan equitas merek menunjukkan hubungan yang sangat penting terhadap prestasi perusahaan dan kinerja bank dalam jangka panjang (Hallowell, 1996). Untuk meningkatkan kualitas layanan, equitas merek dan kepuasan nasabah atas penggunaan sebuah layanan teknologi informasi, maka faktor utama yang dipertimbangkan adalah kemudahan penggunaannya (Gerpott et al., 2001).

Dalam dunia perbankan, penggunaan layanan teknologi sebagai dasar utama layanan mulai meningkat. Peningkatan dalam teknologi telah menyediakan perusahaan-perusahaan layanan dengan sebuah senjata yang membantu merangkai dan menyampaikan layanan terbaik kepada nasabah. Sebagai hasil dari persepsi nasabah yang berhubungan dengan kualitas layanan teknologi perbankan telah tercapai kepentingannya, karena kualitas layanan telah menunjukkan prediksi kuat dalam equitas merek, kepuasan nasabah, nilai pelanggan (*customer value*), kebanggaan nasabah (*customer pride*) dan reputasi suatu bank (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan layanan yang berkualitas kepada para nasabahnya merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini (Yavas et al., 1997). Ditambahkan

oleh Kotler (2020), bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Literatur pemasaran telah penuh dengan model-model pada pengukuran dari tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan (Parasuraman et al., 1998).

Kualitas layanan adalah salah satu cara utama mendifrensiasikan sebuah perusahaan jasa dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen sasaran (Kotler, 2020). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et al. (1998) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan kualitas layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum. Perkembangan itu bisa di lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan barang, maupun jasa dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Hal itu juga terjadi dan berkembang pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan.

Industri jasa, seperti perbankan, masalah pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan kepuasan nasabah, nilai (*customer value*), kebanggaan nasabah (*customer pride*) dan reputasi suatu bank (Beerli, et al., 2008; Ruyter dan Bloemer, 1999). Konsumen yang dilayani dengan baik oleh perusahaan akan berdampak positif terhadap equitas merek, dan reputasi perusahaan (Chan, et al., 2006), bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2009). Banyak peneliti sependapat bahwa kualitas layanan dapat diukur dari kepuasan nasabah (Aliansyah, 2014; Anderson et al., 2012; Atmojo, 2011). Parasuraman mengusulkan model diskonfirmatori dan skala Servqual. Model diskonfirmatori yang dimaksud, adalah bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai selisih (gap) antara persepsi dan harapan konsumen (Anderson et al., 2012). Konsumen akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, Servqual perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2008). Dengan meningkatkan kualitas layanan tentu saja akan memberi keuntungan pada perbankan, khususnya pada perbankan BNI.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Othman dan Owen (2008) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa, untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip perbankan, khususnya bisnis perbankan dalam hal ini, di bank BNI. Model ini disebut sebagai

Model Carter. Model Carter merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Banyak penelitian telah membuktikan hubungan antara kualitas layanan, equitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan (Dabholker et al., 2000). Bahkan dalam sektor perbankan penelitian telah menguji dampak dari kualitas layanan pada tingkat kepuasan nasabah, dan reputasi bank (Ndubisi dan Wah, 2005). Munculnya teknologi berbasis perbankan, maka penelitian juga telah melihat persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan teknologi perbankan (Al-Hawari et al., 2005).

Bagaimanapun, banyak penelitian yang berhubungan dengan kualitas layanan dari layanan antar teknologi dasar seperti layanan *online* (internet) dan kualitas layanan (Collier dan Bienstock, 2006). Meskipun hanya untuk transaksi *banking*, banyak penelitian telah menguji kualitas layanan perbankan yang berkaitan dengan teknologi khusus seperti *internet banking*, ATM, dan *mobile banking* (Al-Hawari et al., 2005). Peneliti mempertimbangkan layanan nasabah sebagai sebuah dimensi dari kualitas pelayanan dalam penelitian, karena di dalam skenario bisnis modern layanan nasabah sebagian besar disampaikan melalui saluran berbasis teknologi. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah telah banyak dilakukan. Diantaranya Safitri (2018); Nursiana (2015), hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif internet banking terhadap kepuasan nasabah. Anggraeni & Yasa (2012), juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dalam penggunaan internet banking. Sementara Yuliaty (2015), menyebutkan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yuliaty, juga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Di bidang perbankan memerlukan suatu pemahaman yang mendalam tentang representasi jiwa nasabah dari pengalaman pemakaian (Oliver, 1993), khususnya dengan pola perilaku nasabah melalui suatu perubahan karena layanan teknologi perbankan. Kualitas layanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kebanggaan pelanggan dan peningkatan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Riset mengenai reputasi perbank telah banyak diteliti sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kualitas layanan, equitas merek, kualitas produk dan kepuasan nasabah telah terbukti menjadi hal penting bagi reputasi terbaik bank dalam jangka panjang.

Jadi, terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan (seperti yang dirasakan oleh pelanggan) dalam hal teknologi berbasis perbankan

terlepas dari teknologi yang digunakan dan bagaimana dimensi mempengaruhi kepuasan, nilai, kebanggaan dan reputasi bank. Bertransaksi melalui *internet banking (e-banking)*, diyakini akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para nasabah. Mengingat persaingan media *internet banking* yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan *internet banking* pada Bank Nasional Indonesia (BNI) sangat penting untuk diperhatikan.

Persaingan yang terjadi bukan hanya dari sisi teknologi saja, tetapi juga dari pelayanan jasa yang berkualitas dan merek. Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan nasabah bagi pencapaian tujuan perusahaan, BNI terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek BNI di Indonesia, bank terkemuka di Indonesia ini semakin agresif memasarkan berbagai model pelayanannya ke nasabah untuk merebut pasar, termasuk dalam penggunaan teknologi informasi dalam *e-banking*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap sebuah bank adalah kualitas produk, dan ekuitas merek, yang berdampak pada naiknya reputasi bank. Kotler dan Armstrong (2004), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, khususnya produk perbankan. Setiawan et al. (2016) membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Sementara Febrian & Ahluwalia (2020) membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan, dan Sapitri (2017) membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan.

Bank BNI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dan reputasi bank dalam benak nasabah. Bank BNI sendiri memiliki visi yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Mengingat nasabah yang merasa puas,

akan selalu memberikan komentar yang baik tentang bank dan cenderung akan setia lebih lama pada bank tersebut.

Bagi konsumen, apa yang dihasilkan perusahaan, baginya tidak terlalu penting karena konsumen memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan prima yang dapat menaikkan kepuasan, nilai (*customer value*), kebanggaan (*pride*) dan reputasi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perbankan BNI. Bank BNI sangat memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, dan ekuitas merek karena akan berdampak pada kepuasan nasabah, nilai nasabah, kebanggaan nasabah yang selanjutnya akan menaikkan reputasi bank. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, konsumen yang merasa puas akan layanan yang diterima akan datang untuk membeli ulang dan mereka juga akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baiknya tentang apa yang telah diterimanya. Anderson, *et al.* (2012), menyebutkan bahwa kualitas layanan akan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan akan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2015).

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan umumnya diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan yang unggul akan memengaruhi equita merek, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan reputasi bank (Karmen Babin, *et al.*, 2005). Konsekuensi dari kualitas layanan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan (Panjaitan & Djunaedi, 2017; Chan, *et al.*, 2006). Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan tabungan nasabah (Ruyter dan Bloemer, 1999; Chan, *et al.*, 2006; Beerli, *et al.*, 2008) yang hal ini nantinya akan memengaruhi keuntungan perusahaan (Panjaitan *et al.*, 2020).

Terkait dengan kualitas pelayanan di perbankan, menurut Naser *et al.* (2007), banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai kualitas layanan. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja saat ini sudah terselesaikan dengan penggunaan *e-banking*.

Dari beberapa penelitian yang telah dibahas sebelumnya, belum terdapat peneliti yang membuat model penelitian yang menggunakan *e-banking* sebagai variabel moderasi, semua peneliti membuat konsep *e-banking* sebagai variabel eksogen maupun variabel intervening, maka dalam penelitian disertasi ini, akan dibuat satu model penelitian baru, dimana *e-banking* akan dibuat menjadi variabel moderasi, dan hal ini menjadi kebaruan (*novelty*) dalam topik penelitian ini. Dan untuk kemudahan pengambilan data, maka penelitian dilakukan pada bank BNI 46 di Kabupaten/Kota Kediri.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri?.
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri?.
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan bank BNI di Kediri?.
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri?.
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri?.
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri?.
7. Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri?.
8. Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri?.
9. Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri?.
10. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.
11. Apakah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.

12. Apakah *Customer Pride* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.
13. Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.
14. Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Value* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.
15. Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *Customer Pride* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri?.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Yang Ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri.
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *customer pride* pelanggan bank BNI di Kediri.
4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri.
5. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri.
6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri.
7. Pengaruh *Brand equity* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri.
8. Pengaruh *Brand equity* terhadap *Customer value* pelanggan bank BNI di Kediri.
9. Pengaruh *Brand equity* terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri.
10. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.
11. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.
12. Pengaruh *Customer Pride* terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.
13. Pengaruh *E-banking* memoderasi hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.
14. Pengaruh *E-banking* memoderasi hubungan *Customer Value* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.



15. Pengaruh *E-banking* memoderasi hubungan *Customer Pride* dengan *Corporate Reputation* bank BNI di Kediri.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan peneliti lain untuk mengembangkan ilmu pemasaran jasa, khususnya jasa pada lembaga keuangan Bank, dengan kajian variabel *Service quality*, *Product Quality*, *Brand equity*, *customer satisfaction*, *Customer Value*, *Customer Pride*, *E-Banking*, dan *Corporate Reputation* bank BNI di daerah operasi Kediri Jawa Timur.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah berupa saran atau masukan bagi manajemen Bank BNI di Kediri dalam mengelola *Service quality*, *Product Quality*, *Brand equity*, *customer satisfaction*, *Customer Value*, *Customer Pride*, *E-Banking* sebagai sarana penguat untuk mendorong *Corporate Reputation* bank BNI di daerah operasi Kediri Jawa Timur.

**Halaman Ini Sengaja Dikosongkan**