

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hadirnya kecanggihan pada berbagai teknologi memberikan pengaruh serta manfaat dalam kehidupan, khususnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi terhadap dunia perbankan. Perkembangan teknologi perbankan saat ini menciptakan berbagai inovasi serta memberikan berbagai kemudahan bagi para nasabahnya yang memberikan beragam pelayanan jasa operasional.

Dalam UU No.10 tahun 1998, menyatakan bahwa Bank ialah suatu lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian uang tersebut dikelola dan diputar oleh bank kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan yang ditujukan untuk kepentingan finansial masyarakat. Sehingga, perbankan merupakan badan usaha yang menjadi salah satu komponen penting dalam perekonomian negara.

Dalam memaksimalkan kegiatannya, khususnya dalam penghimpunan dana, perbankan perlu melakukan inovasi dalam mencapai tingkat kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan utama suatu perusahaan, dimana kepuasan nasabah muncul dari adanya perasaan senang yang sesuai dengan harapan-harapan nasabah terhadap produk serta layanan yang didapat. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan *value* dari nasabah yang telah dibayar apakah sudah tercapai sesuai harapannya. Sehingga kepuasan tertinggi nasabah tentunya diraih berkat adanya *value* yang melebihi harapan nasabah (Kotler, 2010).

Menurut Gremler dan Brown (2018) bahwa loyalitas nasabah yaitu tidak hanya melakukan pembelian berulang (*repurchase*) terhadap perusahaan tersebut, tetapi juga memberikan respon yang positif serta komitmen terhadap produk maupun layanan tersebut, seperti dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian dari ungkapan diatas dapat kita tarik kesimpulannya bahwa loyalitas nasabah yaitu adanya respon positif yang menjadi dorongan sikap nasabah untuk loyal terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan yang menghasilkan *value* sesuai harapannya, khususnya bagi nasabah yang membeli

secara teratur dalam jangka panjang serta melakukan pembelian secara terus-menerus (*repurchase*) dengan konsisten. Loyalitas juga dapat dibuktikan dengan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai respon positif serta komitmen nasabah untuk mempercayai dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

Pelayanan yang optimal sangat penting untuk mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang sehingga kualitas layanan dapat meningkatkan performa serta kinerja suatu perusahaan. Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah yang bergantung pada kualitas produk serta layanan yang didapat. Terutama bagi industri perbankan, pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu bank dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan.

Pentingnya peran perbankan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, mendorong industri perbankan dalam melakukan upaya serta pengembangan terhadap produk dan layanannya demi mewujudkan loyalitas nasabah. Saat ini perbankan bersaing secara sehat dalam kemajuan teknologi dengan berbagai inovasi yang menarik. Kemajuan teknologi tersebut tentunya memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi tanpa ada batasan lokasi maupun waktu. Inovasi teknologi perbankan yang telah hadir saat ini yaitu *Internet Banking* atau yang disebut dengan *E-Banking* (Rusdianti dkk, 2016).

Menurut Try Widiyono (2006), '*electronic banking* merupakan layanan teknologi inovasi perbankan yang menghadirkan beragam kemudahan dalam bertransaksi sehingga seseorang dapat memilih berbagai layanan sesuai kebutuhannya'. *Electronic banking* pun dijadikan sebagai sarana media elektronik dalam mendapatkan informasi, melakukan telekomunikasi serta bertransaksi melalui teknologi digital seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *phone banking*, *electronic fund transfer*, *electronic data capture* atau EDC, *internet banking* dan *mobile banking* (Veithzal dan Rifki, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Banking* ialah layanan digital perbankan yang bervariasi kegunaannya serta memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa ada batasan waktu dan lokasi serta efisien dalam segi biaya.

Lembaga perbankan menerapkan kebijakan mengenai peningkatan mutu terhadap layanan nasabah dan menciptakan *value* yang unggul. Pada hakekatnya layanan digitalisasi suatu bank memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan yang optimal serta sebagai sarana teknologi yang diharapkan mampu menciptakan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi yang dikenal dengan *digital banking* (Hidayati dan Muhdiyanto, 2017). Dengan demikian nasabah telah menaruh kepercayaan dalam menggunakan teknologi perbankan. Oleh karena itu, perbankan perlu menetapkan dan menerapkan prinsip *prudential banking*, prinsip pengamanan, serta terintegrasinya sistem teknologi informasi yang sesuai dengan strategi bisnis bank.

Di tengah terpuruknya kondisi pandemi *Covid-19*, perbankan memberikan penyuluhan agar mendorong masyarakat dalam mengoptimalkan penggunaan *digital banking* melalui *Banking From Home*. Hal tersebut tentunya mendorong masyarakat untuk bertransaksi dari rumah tanpa perlu mendatangi cabang-cabang bank tertentu. Dalam pengembangan *E-Banking* tentunya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari *fee based income* (FBI), efisiensi biaya transaksi, pengembangan bisnis, serta meningkatkan kepercayaan/loyalitas nasabah.

Salah satu bank komersial di Indonesia yang menghadirkan penggunaan teknologi *E-Banking* pada layanan jasa perbankan yaitu PT. Bank Central Asia Tbk. Dari segi produk dan pelayanannya yang baik serta teknologi digitalnya yang canggih, PT. Bank Central Asia Tbk. berhasil menduduki *market leader* pada pasar *E-Banking*. Hal tersebut terbukti berdasarkan informasi yang didapat dari laman resmi *Top Brand Award*.

Survey Top Brand merupakan *platform* dalam mengukur kinerja suatu *brand* yang beredar di Indonesia. Perhitungan *Brand Index* dilakukan dengan menggunakan tiga komponen, yaitu merek paling mudah diingat, merek yang terakhir dibeli, dan merek yang akan dipilih pada masa depan. Merek-merek yang akan diberikan suatu penghargaan oleh *Top Brand Award* merupakan merek-merek pilihan terbaik dari pelanggan. Hasil *Top Brand Award* tersebut berdasarkan pada hasil survey dari *Frontier Consulting Group* (Yundari dan Wardana, 2019).

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan melalui laman resmi *topbrand-award.com*, menyatakan bahwa Klik BCA menduduki posisi pertama dalam kategori *E-Channel* layanan Internet *Banking* dengan persentase sebesar 40,2% pada tahun 2021, kemudian pada peringkat kedua diraih oleh Internet *Banking* BRI dengan persentase sebesar 17,0%. Berikut tabel *top brand* indeks kategori *E-Channel* pada layanan *E-Banking*:

Tabel 1. Top Brand Award Kategori E-Channel

BRAND	TBI 2021	
Klik BCA	40,2%	TOP
Internet <i>Banking</i> BRI	17,0%	TOP
Internet <i>Banking</i> Mandiri	15,9%	TOP
BNI Internet <i>Banking</i>	15,8%	
BII Internet <i>Banking</i>	2,5%	

Sumber: *Top Brand Award*

Dari hasil survey indeks tersebut dapat dilihat bahwa layanan *E-Banking* PT. Bank Central Asia Tbk. merupakan layanan yang paling unggul, maka dapat kita persepsikan bahwa tingginya minat masyarakat dalam menggunakan layanan *E-Banking* PT. Bank Central Asia Tbk..

Dengan hadirnya layanan *E-Banking* di Indonesia mampu memberikan respon positif serta kepercayaan dari masyarakat. Selain itu layanan digital *E-Banking* turut mendukung program pemerintah dalam Gerakan Non Tunai (GNT). Oleh karena itu, salah satu indikator keberhasilan suatu bank yang harus dijaga ialah loyalitas nasabah agar industri perbankan dapat berhasil menjalankan perannya sebagai pendorong ekonomi nasional serta terwujudnya stabilitas keuangan yang lebih baik.

Penulis akan mencantumkan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui sebagai bahan perbandingan dan acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian tersebut. Maka dalam Tugas Akhir ini penulis menerangkan hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri (2014) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa

kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *tangibles* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Adanya kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Begitu pula dengan loyalitas nasabah berpengaruh atas adanya kepuasan nasabah. Sehingga kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kemudian pada hasil penelitian Jaka Atmaja (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh nasabah. Oleh sebab itu, penting bagi suatu bank untuk meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan jasa maupun produk yang dapat membantu segala kebutuhan transaksi masyarakat. Sehingga suatu kelangsungan usaha bank akan berhasil menjalankan usahanya berkat kinerja yang diberikan kepada nasabah memiliki *value* yang tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penulisan yang berjudul “**PERAN *E-BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk.**“.

I.1 Tujuan

Berikut tujuan penulisan dari Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *E-Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk.
2. Untuk memahami layanan *E-Banking* pada PT. Bank Central Asia Tbk.

I.2 Manfaat

Pada penulisan Tugas Akhir ini, Penulis berharap dapat memberikan beberapa manfaat kepada pihak-pihak yang membacanya antara lain:

1. Bagi pembaca, dapat memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan mengenai peran *E-Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk.

-
2. Bagi perbankan, laporan hasil penulisan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika akan menetapkan kebijakan dalam pemberian layanan kepada nasabah.