

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Teknologi semakin berinovasi dan canggih seiring berkembangnya zaman sehingga memudahkan manusia dalam melakukan segala kegiatan di berbagai aspek. Hal itu menjadikan teknologi sebagai kekuatan utama dalam persaingan bisnis, dimana kecepatan, akurasi dan fokus menjadi kunci utama dalam menciptakan efektivitas agar dapat memuaskan konsumen secara cepat dan tepat. Melayani dan memuaskan konsumen adalah tujuan dari pemasaran, sehingga pemasaran menjadi penentu berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Hal ini menuntut strategi pemasaran dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Contoh bentuk teknologi dalam pemasaran ialah pengenalan produk menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet yang biasa kita kenal sebagai *digital marketing*. Selain itu, *Digital marketing* juga berguna dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan (Chakti, 2019).

Perkembangan ini disebabkan oleh evolusi pemasaran menjadi era 4.0, di mana integrasi antara teknologi dengan *humanity* terjadi. Dengan kata lain, era 4.0 merupakan bentuk kombinasi antara *online* dan *offline*. Hal ini membuat para pemasar dituntut untuk melakukan terobosan baru dalam memasarkan produknya. Karena sesuai dengan arti dari *marketing* 4.0 itu sendiri ialah menghubungkan teknologi/mesin untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (Kotler et al., 2017, hlm. 53) Hal ini juga terlihat memberikan keuntungan bagi pelanggan khususnya di era pandemi sekarang ini, karena deklarasi pandemi *covid-19* pada bulan Maret 2020 oleh WHO (*World Health Organization* 2020) merubah sebagian besar perilaku konsumen dalam berbelanja atau bertransaksi, dari *offline* menuju *online digital* yang lebih aman dalam *social distancing* (Ali et al., 2021). Layanan *non* tatap muka telah berkembang secara luas di berbagai sektor, contohnya ialah pemesanan makanan pada restoran *franchise* menggunakan servis digital (Lee & DonHee, 2020). Penggunaan teknologi ini merupakan *trend* yang

sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan di berbagai sektor khususnya di bidang perbankan.

Teknologi sangat dibutuhkan dalam bidang perbankan agar dapat memajukan perekonomian suatu negara. Seperti yang telah disampaikan oleh Direktur *Riset Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia, Piter Abdullah, bahwa terdapat 3 faktor utama berjalannya ekonomi nasional yaitu konsumsi, investasi, serta kegiatan ekspor impor. Ketiga kegiatan tersebut sangat dipengaruhi oleh perbankan (Y. Winarto, 2020). Penggunaan teknologi pada sektor perbankan akan memudahkan masyarakat untuk bertransaksi, transaksi akan membuat uang berputar, perputaran uang itulah yang pada akhirnya bisa meningkatkan kondisi ekonomi suatu negara. Perusahaan perbankan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik agar masyarakat mau memercayakan uangnya kepada perusahaan, karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya mempunyai hubungan yang lekat dengan kepuasan pelanggannya/nasabahnya. Agar angka pengaduan konsumen/pelanggan tentang pelayanan yang buruk dapat dikurangi, maka pelayanan yang dimiliki perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup orang banyak. Banyaknya kebutuhan pelayanan pelanggan itulah yang menyebabkan perusahaan harus mengembangkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya secara efektif, salah satunya ialah dengan memanfaatkan perkembangan digital.

Terjadinya evolusi dalam pemasaran membuat PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) terdorong untuk selalu meningkatkan pelayanan berbasis digital perbankan yang optimal bagi nasabah, yaitu dengan Mesin CS (*Customer Service*) digital. Mesin ini diciptakan agar bentuk pelayanan mandiri atau *self-service* dapat dilakukan oleh nasabah karena menggunakan teknologi yang bersifat *user-friendly* atau mudah untuk digunakan. Seluruh bentuk pelayanan mesin CS digital dapat nasabah lakukan secara penuh 24 jam setiap hari, seperti melakukan registrasi *e-banking* bahkan bisa mengganti kartu debit/ATM ketika nasabah mengalami kehilangan/kerusakan kartu Hal-hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Hera F. Haryn, selaku Executive Vice President Secretariat & Corporate Communication BCA, bahwa Mesin CS digital ini diharapkan pada akhirnya dapat nilai tambah dan

manfaat jangka panjang khususnya di masa pandemi agar nasabah bisa melakukan transaksi secara lebih praktis, mudah, dan aman (Heryadi, 2021).

Mesin digital ini menggunakan kartu ATM yang telah dipasangkan *chip*. Sudah terdapat 20,6 juta atau 85% dari 24 juta pengguna Kartu Debit BCA yang dipasangkan chip pada Juni 2021, hal ini diberitakan oleh Dewi (2021). Bestari (2021) juga menyatakan bahwa PT Bank Central Asia Tbk merupakan perusahaan perbankan yang mempunyai lebih dari 100 layanan Mesin CS digital, tepatnya sudah tersedia 1.200 unit secara keseluruhan di Indonesia dengan DKI Jakarta sebagai kota yang memiliki jumlah unit mesin CS digital terbanyak yaitu sejumlah 302 unit yang tersedia di kantor cabangnya maupun tempat-tempat publik, antara lain berada di ASEMKA, Wisma Asia, hingga Menara Imperium. Sehingga terlihat bahwa mesin *customer service* digital memang bersifat efektif karena dapat digunakan dengan cepat dan kapan saja, bahkan telah tersedia di berbagai kantor cabang ataupun tempat-tempat publik lainnya.

Pada tahun yang sama dengan pertama kali mesin *customer service* digital BCA diterapkan, Wakil Presiden Direktur Armand Wahyudi Hartono juga berkata bahwa “Saat ini transaksi nondigital yang dilakukan melalui kantor cabang hanya tinggal 2%, sedangkan transaksi digital sebesar 98%” (Ananta, 2019). Hingga pada akhir tahun lalu yaitu Desember 2021, tercatat bahwa kantor cabang hanya tinggal melayani 0,6% transaksi (Walfajri, 2022). Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi merubah sebagian besar perilaku transaksi nasabah Bank BCA.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dinilai bahwa PT Bank Central Asia sangat memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan dengan menciptakan pelayanan berbasis teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, khususnya perkembangan era marketing 4.0 di Indonesia. Adanya teknologi digital akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi, namun tentunya bagaimana hasil dari pelayanan yang diberikan perusahaan serta bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari adanya teknologi ini perlu diketahui, agar perusahaan dapat merencanakan strateginya di kemudian hari. Sehingga hasil penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memutuskan keberlanjutan penerapan pelayanan

basis teknologi. Hal ini dilakukan agar perusahaan sanggup bertahan dalam persaingan antarperusahaan sektor perbankan.

Satu tahun setelah pengaplikasian mesin *customer service* digital, BCA justru mengalami indeks peningkatan kepuasan pelanggan yang semakin menurun dari tahun sebelumnya, terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Indeks Kepuasan Bank Service Quality (BSQ)

Tahun	Indeks Kepuasan Nasabah (Skala 5)	Kenaikan	Dlm %
2018	4,81	-	-
2019	4,86	0,05	1,04%
2020	4,87	0,01	0,21%

Sumber: bbca.co.id

data diolah

Bahwa dari tahun 2018 hingga 2019 kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,05 atau 1,04%.. Meskipun dari tahun 2019 hingga 2020 juga masih mengalami peningkatan, namun tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu hanya meningkat sebesar 0,01 atau 0,21% satu tahun setelah mesin *customer service* digital BCA diterapkan.

Fenomena lainnya juga ditemukan dalam penerapan mesin *customer service* digital, terdapat beberapa keluhan dari nasabah Bank BCA terhadap penggunaan Mesin *Customer Service Digital* yang diutarakan melalui media sosial *twitter*:

Tabel 2 Resume Keluhan Nasabah Pengguna Mesin CS Digital BCA

No.	Tanggal	Nama Pengguna	Resume Keluhan Pengguna Mesin CS Digital BCA
1	18/11/2021	Andry	Nasabah mencoba mengganti kartu ATM BCA chip menggunakan mesin CS Digital pada jam 9 malam, namun mesin sudah tidak dapat digunakan. Hingga nasabah harus mencoba kembali di pagi hari.

Tabel 2 Resume Keluhan Nasabah Pengguna Mesin CS Digital BCA (Lanjutan)

No.	Tanggal	Nama Pengguna	Resume Keluhan Pengguna Mesin CS Digital BCA
2	25/01/2022	Celine	Nasabah menyatakan bahwa mesin mati sehingga tidak dapat digunakan, padahal keterangan yang tertulis mengenai mesin CS digital pada website resmi dinyatakan dapat beroperasi 24 jam.
3	17/04/2022	Risky Seftian	Mesin CS Digital di area Makassar hanya dapat beroperasi selama jam layanan, yaitu pukul 08.15-14 WITA.

Sumber: twitter.com  
data diolah

Hal tersebut berkebalikan dengan pernyataan dari pihak Bank BCA mengenai kegunaan mesin yang dapat beroperasi selama 24 jam sehingga tentu saja ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi.

Apabila dihubungkan dengan definisi Efektifitas itu sendiri menurut (Istiqomah & Ali, 2017) suatu program dapat dikatakan efektif bila bisa terlaksana dengan baik serta tujuan yang telah ditentukan atau diharapkan sebelumnya dapat tercapai. Terdapat 3 hal yang dapat dijadikan untuk mengukur efektivitas yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi (Wance, 2018). Dapat diartikan bahwa efektivitas pelayanan merupakan sebuah ukuran untuk melihat keberhasilan perusahaan dalam memudahkan pelanggan untuk menggunakan/mengonsumsi produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pada (Zakaria, Diapinsa & Suwitho, 2017) dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan setelah perusahaan berhasil memenuhi ekspektasinya. Sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan dan efektivitas meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ramilton, dkk (2020), bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti adanya pengaruh faktor pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap kasir akan prosedur penggunaan mesin EDC sebesar 0,565 dan respon perusahaan akan adanya komplain sebesar 0,543. Diperkuat oleh penelitian Hamzah & Purwati (2019) pada

**Alfie Tandiana Halim, 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EFEKTIVITAS PELAYANAN DARI MESIN CUSTOMER SERVICE DIGITAL BCA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Nasabah Bank BCA di DKI Jakarta)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

nasabah Bank Syariah Kota Pekanbaru, bahwa seluruh dimensi dari kualitas memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, meskipun penelitian ini belum berfokus pada model kualitas layanan basis digital. Kualitas pelayanan pada nasabah Bank Islam juga telah dilakukan di Kesultanan Oman oleh Fida, et al (2020), yang memiliki hasil penelitian sejalan dengan Hamzah dan Purwati bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Namun, Deviana (2018) melakukan penelitian terhadap pelanggan Stasiun Kereta Api Tanjung Karang dengan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dikarenakan perusahaan dianggap sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu mengenai efektivitas pelayanan oleh Sa'diyah & Marlina (2018) yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas layanan program E-Toll, mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas layanan program E-Toll berpengaruh sebesar 45% terhadap kepuasan pelanggan pengguna jalan toll, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Winarto & Sahetapy (2019) yang menyatakan bahwa efektivitas layanan program E-Toll Card memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Mustafa et al., 2020 juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika pelayanan bersifat efektif, karena perusahaan telah bekerja secara komitmen dalam memperhatikan pelanggannya. Hasil penelitian dari Japami & Eriyanti (2019) menyatakan terdapat beberapa hal yang menyebabkan pelayanan perusahaan belum bersifat efektif, yaitu terbukti dari ditemukannya banyak permasalahan saat melaksanakan program/pelayanan, dan tidak tercapainya sasaran/tujuan perusahaan secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian yang telah penulis lakukan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pelayanan dari Mesin *Customer Service* Digital Bank BCA terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakarta”. Berdasarkan *website* resmi Bank BCA Lokasi CS Digital, Jakarta merupakan kota dengan *customer service* digital terbanyak yaitu 302 unit, ini juga

membuktikan bahwa jumlah peminat lebih besar di Jakarta karena perusahaan akan sangat memerhatikan lokasi dengan permintaan yang tinggi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang yang telah peneliti kemukakan, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini ialah,

1. Apakah kualitas pelayanan dari adanya mesin *Customer Service* Digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA?
2. Apakah efektivitas pelayanan dari adanya mesin *Customer Service* Digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA?
3. Apakah kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Kemudian mengikuti rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah,

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari adanya mesin *Customer Service* Digital terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pelayanan dari adanya mesin *Customer Service* Digital terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung. Antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan wawasan serta pengetahuan perihal bagaimana kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan pada pelayanan berbasis digital dapat tercapai dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
  - b. Sebagai bacaan atau referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti
 

Agar dapat membagikan pengetahuan akan pelayanan yang terbaik yang bisa diterapkan kepada pelanggan dengan teknologi terbaru dengan mengetahui keperluan pelanggan seiring dengan perkembangan teknologi.

b. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap bentuk pelayanannya, serta keputusan di kemudian hari dalam keputusan penerapan pelayanan berbasis teknologi ini.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun rujukan tambahan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan pembahasan yang sama.

d. Bagi Universitas

Dapat memiliki fungsi sebagai literatur acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya