

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sesuai UU Perbankan nomor 10 tahun 1998 pasal 1 “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak atau masyarakat banyak”. Peningkatan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan perbankan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta terus berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Sulistyawati & Seminari, 2015).

Memberikan layanan yang berkualitas tinggi merupakan cara bank untuk dapat mencapai dan meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga bank harus senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah mencapai harapan nasabah dan hal ini diperlukan sebagai acuan bank dalam melakukan pembenahan agar mendapat kepuasan nasabah (Oktaviani, 2014).

Persaingan yang semakin kompetitif antar bank, mendorong manajemen bank meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Karena kualitas layanan yang baik terbukti pada banyak penelitian mampu menciptakan kepuasan nasabah (Asti & Ayuningtyas, 2020). Dalam mewujudkan layanan yang bermutu, bank perlu memperhatikan standar layanan yang diharapkan nasabah. Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya dalam bidang perbankan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan maka nasabah akan setia dalam terus menjadi pelanggan setia (Arifin, 2018).

PT Bank Central Asia Tbk. (selanjutnya disebut sebagai BCA) memiliki layanan *video banking* yang menjadi salah satu faktor keberhasilan BCA dalam menyediakan layanan dan produk perbankan yang berkualitas, meningkatkan *customer experience*, dan mendorong produktivitas internal. Padatnya aktivitas membuat nasabah yang tinggal dan bekerja di kota besar membutuhkan layanan

perbankan yang lebih fleksibel dari segi waktu. Selain itu, layanan perbankan yang dapat membantu kebutuhannya secara cepat dan praktis sehingga layanan *video banking* dimanfaatkan untuk layanan *one-stop customer service*, contohnya pembukaan rekening tabungan, mulai dari awal input data sampai nasabah mendapat kartu ATM yang bisa langsung digunakan, selesai di mesin *video banking* (detiknews, (15 September 2014). Hal ini menjadikan BCA semakin terdepan dalam hal inovasi.



Gambar 1.1 Tampilan Customer Service saat melayani nasabah



Gambar 1.2 Ruangan transaksi di *Video Banking*

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Zakaria, 2017)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Arifin (2018) kualitas produk adalah memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterima oleh nasabah. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Maulidah et al., 2019)

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk minat atau tidak pada suatu produk tersebut. Harga adalah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Iftitah, 2019).

Presiden Direktur BCA Jahja Setiaatmadja menyampaikan, dibutuhkan upaya, kerja keras, dan konsistensi untuk dapat mempertahankan *customer loyalty* para nasabah yang tersebar di seluruh pelosok negeri. “Lebih dari 18,5 juta rekening nasabah yang saat ini tercatat memotivasi kami untuk terus memberikan kepuasan kepada nasabah setia. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah tersebut, BCA berfokus pada *customer engagement* untuk mempertahankan loyalitas nasabah. (bca.co.id)

Berdasarkan teori dan fakta yang telah dibahas. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di Layanan Video Banking PT Bank Central Asia Tbk bersama variabel lainnya yaitu kualitas produk, harga dan emosi terhadap kepuasan nasabah generasi x dan generasi y sebagai variabel moderasi dalam model penelitian ini. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tesis dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN,**

KUALITAS PRODUCT, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KEPUASAN NASABAH: Studi pada Layanan *Video Banking* PT BANK CENTRAL ASIA TBK”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
7. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
8. Apakah loyalitas mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
9. Apakah loyalitas mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
10. Apakah loyalitas mampu memediasi harga terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk.
2. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk.
3. Mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk.
4. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk?
5. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk?
6. Mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk?
7. Mengetahui dan membuktikan pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
8. Mengetahui dan membuktikan loyalitas mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
9. Mengetahui dan membuktikan loyalitas mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?
10. Mengetahui dan membuktikan loyalitas mampu memediasi harga terhadap kepuasan nasabah di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk ?

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih terarah dan jelas penelitian ini diberikan batasan masalah yang diteliti yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah BCA yang melakukan transaksi di Layanan *Video Banking* PT Bank Central Asia Tbk.
2. Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah. Faktor yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua Manfaat tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Pengembangan ilmu dalam manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan emosi terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di layanan *video banking*.
 - b) Bahan informasi bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di layanan *video banking*.
2. Kegunaan Praktik
 - a) Bahan informasi bagi industry perbankan dalam meningkatkan kinerja perbankan ditengah persaingan ketat
 - b) Bahan masukan kepada pemerintah untuk memberikan kebijakan yang dapat membantu tumbuhnya kinerja industri perbankan di Indonesia

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bagian atau Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian,

Bab IV Analisis dan Pembahasan, Bab V Penutup. Untuk masing-masing dari setiap bagian bab adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori dan pengertian yang berkaitan dengan Teknologi Mobile Banking yang mempengaruhi perubahan dalam penggunaannya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil diskusi dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dan saran bagi perusahaan.