

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID 19 telah merubah seluruh perekonomian, populasi, dan komunitas di seluruh dunia. Dengan semakin banyaknya orang yang tinggal dan bekerja dari rumah, telah mendorong nasabah perbankan untuk menggunakan layanan digital dalam menghadapi langkah-langkah antisipasi. Kondisi tersebut membuat ekspektasi nasabah perbankan semakin kompleks. Pelanggan secara alami menginginkan bank yang melindungi aset mereka dan membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka, tetapi mereka juga menginginkan interaksi yang teratur dan nyaman, keandalan total, cara sederhana dalam melakukan sesuatu, dan kemampuan beradaptasi ketika keadaan hidup berubah. Sehingga semua jenis lembaga keuangan harus menyesuaikan diri dengan revolusi digital dan data.

Adanya bank digital, membuat nasabah tidak perlu lagi mematuhi jam buka bank atau menghabiskan waktu menunggu dalam antrian telepon untuk menghubungi *customer service*. Bank digital disini mengacu pada proses di mana penggunaan teknologi digital termasuk penggunaan aplikasi pada seluler oleh organisasi, perusahaan atau masyarakat sebagai nasabah. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya bank digital ini, setiap bank mampu untuk tetap menjaga loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah mengacu pada nasabah bank yang bersikap baik terhadap bank pilihannya, yang diwujudkan melalui niat membeli dan perilaku berulang pada bank yang sama. Ini termasuk menempatkan investasi, menabung, membeli, menjual, memperdagangkan saham dan obligasi, melakukan transaksi.

Ketika seorang pelanggan setia pada produk atau merek, dia lebih cenderung untuk membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, karena loyalitas merupakan hasil dari organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka (Abror, Patrisia, Engriani, Evanita, Yasri, & Dastgir, 2019). Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan faktor potensial dari kecilnya pangsa pasar perbankan di Indonesia.

Loyalitas nasabah merupakan karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dimana kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Yadav & Rai, 2019). Dalam bank digital yang kini menggantikan praktek perbankan tradisional, memiliki banyak manfaat yang menambah nilai kepuasan nasabah dalam hal kualitas layanan yang lebih baik dan pada saat yang sama memungkinkan bank memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih dibandingkan pesaing lainnya.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang diharapkan dan kinerja aktual layanan yang dirasakan (Yadav & Rai, 2019). Pemanfaatan teknologi seperti digital banking (DB) dalam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan klien tersebut paling baik dipahami melalui hubungannya dengan pengguna layanan dan bagaimana mereka memandang layanan tersebut. Kini pelanggan dilayani dengan metode yang lebih fleksibel di mana platform

digital yang trendi adalah metode yang disukai dan ketika transaksi dengan mudah dilakukan dengan bank lain atau penyedia lain (Hadid et al., 2020).

Bank-bank di Indonesia mengintegrasikan perbankan digital melalui berbagai sarana perbankan seluler, perbankan internet, perbankan online, dan perbankan otomatis untuk memenuhi permintaan klien masing-masing. Namun, ada kekhawatiran akan lingkungan bisnis yang selalu berubah dan permintaan pelanggan yang selalu berfluktuasi. Perubahan yang didorong oleh digitalisasi selalu membuat nasabah skeptis dalam berbisnis, akibat kegiatan penipuan oleh penipu bank; pelanggan merasa dilindungi dalam hal kepuasan dan loyalitas terhadap digital layanan yang diberikan oleh bank mereka. Beberapa penelitian telah dilakukan di beberapa negara, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hadid et al. (2020) menemukan bahwa badan pengatur yang bertanggung jawab untuk mengatur regulasi keuangan di Malaysia harus memberikan pedoman standar dan mendorong semua bank di negara tersebut untuk menerapkan kualitas layanan digital yang lebih baik dengan benar.

Disisi lain, *brand image* juga memainkan peran penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah, dimana *brand image* digunakan sebagai alat untuk menciptakan perspektif tertentu di benak pelanggan tentang apa yang diwakili oleh merek tersebut. Hal inilah yang membedakan satu merek dengan pesaingnya. Ini memiliki kendali yang pasti atas loyalitas pelanggan. Perusahaan atau produk yang memiliki citra baik di pasar lebih cenderung mendapatkan tempat yang unggul di pasar untuk memastikan bahwa mereka mampu bersaing dengan baik dengan orang lain. Selain itu, *brand image* juga berperan sebagai ciri hidup yang menjelaskan apa yang ditawarkan merek dan

kebutuhan apa yang dipuaskannya menurut konsumen. Dalam situasi apapun, konsumen adalah prioritas utama dan pertama yang sangat mempengaruhi nilai pasar masing-masing (Azizan & Yusr, 2019). *Brand image* yang sukses adalah *brand image* yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan merek yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari pesaing lain, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli merek.

Salah satu bank swasta di Indonesia yang siap menghadapi digitalisasi industri perbankan adalah Bank Central Asia yang memungkinkan nasabah membuat akun dan bertransaksi, termasuk mengembangkan layanan pembayaran berbasis QR Code. Dalam dua tahun terakhir, BCA telah membangun beberapa unit bisnis yang terkait dengan sektor digital antara lain modal ventura bernama Capital Central Ventura (CCV), solusi pembayaran online OneKlik, dan layanan pelanggan berbasis chatbot bernama VIRA (Ryza, 2018). BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang tinggi. Berdasarkan survei Satisfaction, Loyalty, dan Engagement (SLE) 2021, BCA menduduki peringkat atas dalam segmen layanan kepuasan yakni layanan satpam, customer service, teller dan ATM. Dalam kategori layanan satpam, BCA memperoleh peringkat tertinggi dengan skor 82,62%. Demikian juga dengan segmen customer service dan ATM, BCA memperoleh peringkat tertinggi dengan skor 82,77% dan 81,88%. Sementara untuk segmen layanan kanto cabang dan mobile banking, BCA menduduki peringkat kedua (RCTIplus, 2021)..

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa *digital banking* mewakili berbagai layanan perbankan tanpa memerlukan pegawai bank untuk melayani nasabah melalui mesin elektronik, teknologi atau internet yang mencakup

berbagai saluran untuk menyediakan perbankan layanan seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Point of Sale* (POS), *Internet Banking*, *Mobile Banking*, Layanan Aplikasi, *Phone Banking* dan banyak lagi. Di semua saluran ini, pelanggan dapat menerima layanan yang diperlukan tanpa perantara. Namun, membangun bank digital yang benar-benar baru seperti Alibaba atau mBank mungkin akan sulit saat ini, mengingat pertumbuhan bisnis *incumbent*. Mungkin sulit untuk mengumpulkan dukungan untuk bank digital masa depan yang mungkin tidak menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam jangka pendek. Saat ini, Indonesia adalah pasar yang belum matang untuk perbankan digital karena populasinya yang sebagian besar tidak memiliki rekening bank dan tingkat penetrasi seluler yang tinggi. Namun, untuk mengimbangi permintaan yang terus meningkat, bank tradisional dengan model lama dihadapkan pada tantangan mendesak untuk mengubah layanan mereka secara digital karena COVID-19 mengintensifkan kebutuhan konsumen dan bisnis akan ketersediaan, akses, dan kontrol layanan perbankan digital (Dutta, 2020). Untuk itu, penting dilakukannya penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah:

1. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu administrasi khususnya pada manajemen sumber daya manusia dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi kebijakan kepada industri perbankan dalam rangka pengembangan digital banking. Sekaligus upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tesis penyusunan penelitian yang baik harus di buat sesuai dengan sistematika yang telah ada. Berikut sistematika dalam penulisan penelitian ini:

- **BAB I Pendahuluan**

Berisikan mengenai latar belakang permasalahan yang akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang melatar belakangi penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II Landasan Teori**

Berisikan mengenai teori-teori dan definisi-definisi dari buku yang akan menjelaskan variabel-variabel *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dari objek penelitian. Serta menjelaskan mengenai model penelitian, model penelitian adalah logika yang

menjelaskan dan menggambarkan masing-masing variabel serta hubungannya.

- **BAB III Metode Penelitian**

Berisikan mengenai objek penelitian, metode yang relevan untuk melangsungkan penelitian, menentukan populasi serta menarik sampel dari populasi berdasarkan teori yang ada. Menentukan alat analisis yang relevan untuk melangsungkan penelitian, serta menjelaskan mengenai variabel operasional dan hasil dari pengujian terdahulu.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang menggunakan teknik pengolahan data yang sudah dijelaskan dari bab sebelumnya, serta membahas mengenai hasil yang di dapat

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisikan mengenai kesimpulan dari hasil yang di dapat dari penelitian dan alat analisis, keterbatasan yang ada selama penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.