

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat dari tahun ke tahun, terutama perusahaan perbankan milik negara juga bersaing dengan perusahaan milik swasta maupun perusahaan bank asing yang membuka cabang di Indonesia. Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia telah disebabkan karena bank-bank tersebut mulai meningkatkan kinerjanya dengan melakukan sebuah inovasi yang melibatkan teknologi yaitu pelayanan digital untuk memudahkan para nasabahnya. Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis tak terkecuali dalam dunia perbankan (Marginingsih, 2020).

Peranan teknologi informasi telah mengalami perubahan dan berkembang pesat pada dekade terakhir ini. Hal ini dikarenakan seluruh informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat dengan fasilitas internet. Kemajuan teknologi dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh perusahaan perbankan dimana mereka menggunakannya sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Dengan adanya teknologi informasi, proses bisnis perbankan dapat berjalan dengan baik dan tersistematis terutama dalam sistem keamanan. Hal ini dapat membantu pihak bank dalam memperluas sistem pelayanan seperti memperluas penyebaran mesin ATM, peningkatan fitur dalam aplikasi, dan lain-lain. Teknologi informasi di perbankan memiliki peran untuk menciptakan pelayanan yang fleksibel bagi nasabahnya.

Nasabah mulai beralih ke layanan digital untuk keperluan transaksi sehari-hari seperti pengecekan tabungan, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan. Pemanfaatan teknologi ini memberikan pelayanan yang efisien yang memudahkan para nasabah sehingga beberapa bank meluncurkan sebuah media untuk bertransaksi yang berbasis teknologi yaitu *mobile banking (m-banking)*.

Mobile banking merupakan fasilitas layanan perbankan berupa aplikasi yang memudahkan nasabah untuk keperluan transaksi melalui smartphone menurut Nawangasari dan Putri (2020). Menurut data sumber dari Bank Indonesia, volume transaksi *mobile banking* mencapai 3,2 miliar sejak awal tahun hingga Mei 2022. Nilai itu mengalami pertumbuhan 67,87% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebesar 1,9 miliar transaksi. Yoy adalah singkatan dari *year on year* yang merupakan cara untuk membandingkan dua data dalam periode tertentu dalam hitungan bulan, kuartal, atau semester pada suatu tahun terhadap tahun yang lain. Secara nilai, transaksi *mobile banking* sejak awal tahun hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun. Pada saat nilai transaksi *mobile banking* mengalami pertumbuhan 43,76% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebanyak Rp 2.704,61 triliun. Berkat kenaikan nilai paling tinggi pada transaksi pembayaran yang melesat 57,31% yoy menjadi Rp 221,56 triliun. Sedangkan nilai transaksi antar intra bank mengalami yang mengalami pertumbuhan 48,15% yoy menjadi Rp 2.632,76 triliun. Lalu transaksi antar bank naik 31,40% yoy menjadi Rp 1.033,76 triliun. Hal

tersebut membuktikan bahwa penggunaan *mobile banking* menjadi primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Perbankan semakin berlomba untuk menginovasikan pelayanan *mobile banking*nya untuk menangkap peluang perpindahan gaya transaksi nasabah dari konvensional ke digital. Nasabah mulai beralih ke layanan digital untuk keperluan transaksi sehari-hari seperti pengecekan tabungan, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, dan lain-lain.

Semakin berkembangnya teknologi, bank di tanah air pada akhirnya menjadi bank digital. Terutama bank-bank kecil yang menyiasati strateginya untuk bertransformasi menjadi ke bank digital agar mereka juga mampu bersaing dengan bank-bank besar terutama bank BUMN. Tentunya para bank tersebut harus mengupayakan bagaimana cara agar mereka mampu bertahan dengan kompetitor lainnya salah satunya dengan meningkatkan pelayanannya. Pelayanan terhadap nasabah yang notabene adalah pelanggan bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan sebuah bank. Terutama layanan digitalisasi ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena masyarakat yang pada umumnya selalu sibuk melakukan aktivitas di luar dan terkadang tidak sempat untuk melakukan transaksi dengan datang langsung ke tempat. Terutama gaya hidup *cashless* kian marak pada industri keuangan saat ini. Maka dari itu, layanan digitalisasi dalam bentuk *mobile banking* tersebut untuk membantu nasabah agar mereka dapat melakukan pelacakan uang dengan praktis dan efisien. Layanan *mobile*

banking diciptakan agar nasabah bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam.

Salah satu bank yang memberikan layanan digital berupa *mobile banking* yaitu bank BNI. Bank BNI merupakan bank BUMN yang berdiri sejak 1946 dengan urutan terbesar keempat yang memiliki jumlah nasabah yang aktif terbanyak. BNI telah mempunyai cabang hingga di seluruh pelosok negeri. Dalam proses perkembangan Bank BNI mendapatkan apresiasi pada masyarakat karena senantiasa memberikan produk dan pelayanan inovatif serta memuaskan. Dalam meningkatkan pelayanannya, bank BNI senantiasa melakukan optimalisasi terhadap SDM nya agar kualitas layanan terutama pada layanan digitalisasinya tersebut dapat memberikan yang terbaik apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada majalah infobank, bank BNI berada di urutan nomor 6 dalam 10 bank konvensional terbaik dengan pelayanan primanya di tahun 2021-2022. Hal ini terbukti bahwa bank BNI memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu mempertahankan kedudukannya sebagai bank dengan pelayanan terbaik.

**Tabel 1.1 10 Bank Umum Konvensional Terbaik dengan Pelayanan Prima
Tahun 2021-2022**

Peringkat	Nama Bank
1.	Permata Bank

2.	Commonwealth Bank
3.	BCA
4.	OCBC NISP
5.	BRI
6.	BNI
7.	Danamon
8.	BTN
9.	BJB
10.	Mandiri

(Sumber : Infobank.com)

Masuk ke dalam kategori bank pelayanan prima yang terbaik, sehingga PT. Bank Negara Indonesia mendapatkan penghargaan layanan *1st Overall E-Banking* dan *1st Phone Banking*. Hal tersebut terbukti bahwa Bank BNI sebagai bank BUMN yang berhasil *shifting* dari layanan konvensional ke layanan digital dalam industri perbankan nasional.

Aplikasi *m-banking* yang dimiliki oleh bank BNI dinamai BNI *mobile banking*, dimana aplikasi tersebut memberikan layanan untuk nasabah untuk bertransaksi secara *online*. BNI *mobile banking* menyediakan fitur-fitur serta tampilan menu yang menarik dan *user friendly* dalam setiap inovasinya. Selain digunakan untuk *transfer* dan

mengecek saldo, terdapat banyak manfaat dari BNI *mobile banking* seperti pembayaran telepon, listrik, air, pembelian tiket pesawat, pembelian pulsa, *top up e-wallet*, bahkan bisa untuk melakukan pembukaan rekening tabungan maupun deposito melalui BNI *mobile banking*. BNI *mobile banking* juga dapat dilakukan bertransaksi di luar negeri. Segudang manfaat pada aplikasi tersebut, diciptakan sesuai dengan kebutuhan nasabah dimana mereka ingin yang serba praktis dan fleksibel. Apalagi terdapat fitur QRIS yang hanya dengan memindahkan barcode untuk membantu melakukan proses transaksi.

Seperti pada kantor bank BNI cabang Tuban yang juga memiliki pelayanan dalam aplikasi BNI *mobile banking* bagi nasabahnya. *Customer service* BNI cabang Tuban biasanya melakukan pelayanan untuk melakukan aktivasi BNI *mobile banking* ketika calon nasabah akan melakukan pembukaan rekening. Pelayanan tersebut berguna untuk memperkenalkan nasabah agar nasabah menjadi tahu cara bertransaksi dengan cepat dan efisien.

Dari keunggulan pada fitur-fitur pada aplikasi BNI *mobile banking*, namun sayangnya terdapat juga beberapa kendalanya. Bagi nasabah pengguna aplikasi tersebut mengeluhkan pada tampilan baru yang terkadang sering terjadi *error*, terutama pada saat melakukan aktivasi begitupun saat akan *log-in*. Selain itu, versi tampilan terbaru dari aplikasi BNI *mobile banking* membuat nasabah mengeluhkan tampilannya yang kurang rapi dan semakin berat jika digunakan di perangkat *smartphone*.

Dalam menghadapi situasi tersebut, mengharuskan PT Bank Negara Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan kualitas produknya agar citra positif perusahaan tetap terjaga sehingga diharapkan terciptanya kepuasan bagi para nasabahnya.

Dalam dunia perbankan, kepuasan nasabah memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah bank. Menurut Ria Octavia (2019) dalam Jeany (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal yang ditentukan oleh nasabah berdasarkan pelayanan dan penyediaan produk dari bank yang didapatkannya. CSI merupakan analisis dari perhitungan persentase pengguna jasa yang sedang dalam suatu survei kepuasan pelanggan dengan melihat tingkat harapan dari atribut-atribut produk maupun jasa. Metode CSI mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan metode CSI menggunakan enam dimensi *e-service quality* yaitu : *efficiency, site organization, user's friendliness, reliability, responsiveness*, dan *personal needs*. Dengan menggunakan metode CSI untuk mengukur kualitas layanan pada PT Bank Negara Indonesia KCU Tuban agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang dapat diberikan sehingga dapat memenuhi kepuasan nasabahnya.

Strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan menyediakan pelayanan serta penyediaan produk yang prima. Dalam implementasi serta pengembangan layanan digital tersebut, diperlukan proses yang memungkinkan bank BNI untuk menganalisa nasabahnya,

sehingga bank BNI dapat mengenali dan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. BNI selalu mengadakan pengkajian dan evaluasi dari setiap kualitas layanannya tersebut agar bank BNI dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabahnya sehingga nasabah merasa puas dan kesetiaan nasabah untuk selalu menggunakan pelayanan bank BNI semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini memberikan judul “*CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) LAYANAN MOBILE BANKING PADA WILAYAH TUBAN*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun di atas maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia atas layanan digital *mobile banking* dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia atas layanan digital *mobile banking* dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penyusun

1. Sebagai syarat kelulusan program studi D-III Manajemen Pemasaran.
2. Untuk menambah wawasan, informasi, serta pengetahuan mengenai ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Melatih *skill* dalam mengolah data yang baik agar penelitian dapat menjadi informasi yang berguna.
4. Dapat mengetahui penerapan layanan digital di dunia industri perbankan.

1.4.2 Bagi Pembaca

1. Sebagai media informasi tentang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sumber referensi penelitian mengenai ilmu manajemen pemasaran.

1.4.3 Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi bagi pihak perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi saran agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan.