

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan digitalisasi terus bermunculan keberadaannya, baik dari perusahaan anufaktur maupun perusahaan jasa, muapun perusahaan swasta sampai perusahaan tingkat nasional, akan tetapi dapat enjadi dorongan pemerintah untuk meningkatkan perkebangan ekonomi, perusahaan dapat bersaing dengan perusaahan lain dengan persaingan yang seakin ketat tentunya suatu perusahaan harus bisa menemukan cara untuk keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru perusahaan lain (Pranjaya, 2021). Persaingan suatu perusahaan akan melekat pada keunggulan yang relevan kepada kegiatan oprasional yang dimilikinya, Dimana harapan konsumen yang terwujud sesuai harapan sehingga akan terjadi kepuasan konsumen yang akan berujung pada loyalitas (Ariani, 2020)

Kualitas pelayanan harus diatur dengan baik dari strategi keunggulan yang dapat memberikan kenyamanan bagi perusahaan, maka dari itu suatu kualitas pelayanan harus dijaga dengan merujuk kepada penilaian dari para konsumen. Untuk terciptanya kualitas konsumen dapat menggunakan sebuah strategi yang difokuskan kepada peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kepercayaan karena tingkat keunggulan memenuhi harapan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. (Tjipto, 2019)

Kepercayaan dapat dinilai dan dilihat dari pengetahuan konsumen kepada perusahaan atau objek, atribut serta manfaatnya. Kepercayaan juga diciptakan dari pihak-pihak yang saling belum mengenal satu sama lain dari proses transaksi maupun interaksi. Perusahaan yang dapat melahirkan serta membangun rasa suka rela dapat diukur dari dua kepercayaan yakni pendekatan keyakinan dan niat mempercayai, dengan kedua pendekatan tersebut bertujuan untuk menjadikan konsumen tetap dan loyal kepada perusahaan yang dipercayai konsumen tersebut. (Priansa,2017). Komitmen pelanggan agar tetap bertahan pada perusahaan untuk terus berlangganan atau milih jasa atau produk secara konsisten merupakan loyalitas pelanggan, akan tetapi pengaruh situasi yang ada dari usaha pemasaran menimbulkan pelanggan atau konsumen dapat beralih kepada perusahaan lain (Kotler & Keller,2014)

Konsumen akan mendapatkan keuntungan dengan adanya perkembangan teknologi di Indonesia dari berbagai aspek yang ada, seperti masyarakat yang menggunakan jasa di perusahaan bidang perbankan, di dalam perbankan masyarakat atau nasabah akan terbantu jika perbankan di Indonesia memakai produk digital, seperti internet banking, maka dari itu banyak bank-bank saling berusaha agar dapat menyediakan layanan-layanan digital, layanan internet banking bertujuan untuk nasabah lebih mudah mengakses perbankan seperti bertransaksi, untuk menyempurnakan layanan perbankan dan nasabah agar lebih loyal kepada bank tersebut. (Ariono, 2020).

Internet banking dapat menjadi sarana untuk *system* nasabah untuk mengakses rekening serta informasi produk yang disediakan melalui komputer

atau alat sejenisnya, *internet banking* merupakan suatu layanan elektronik secara langsung dan adanya pelayanan secara signifikan untuk transaksi seperti menggunakan sebuah transaksi dari rekening, serta mentransfer dana kepada rekening lain secara *online*, *internet banking* ini juga menjadi sebuah strategi untuk mempercepat suatu operasi dalam perbankan seperti penyimpanan dana tidak lagi datang ke bank, transaksi dapat lebih mudah dan cepat. Sebagai salah satu bank swasta di Indonesia, CIMB Niaga juga turut mengembangkan produk *internet bankingnya* yaitu Octo Clicks yang beralamatkan pada www.octoclicks.co.id. Kegunaan produk *internet banking* Octo Clicks ialah unduh riwayat rekening seperti tabungan, giro individual, deposito, kartu kredit dan investasi. Fungsi lainnya adalah transfer dana ke bank, bayar tagihan ke berbagai tujuan, beli voucher nomor ponsel, listrik paket data dan isi ulang *e-wallet*. Terdapat juga fitur transaksi keranjang untuk melakukan beberapa transaksi finansial. Selain itu dengan *internet banking* octo clicks nasabah dapat mengecek nilai suku bunga dan nilai tukar mata uang asing. Tidak hanya itu dalam aktivasi produk octo Clicks nasabah dapat blokir, buka blokir dan ubah pin (CIMB Clicks, 2020).

Transaksi online juga merupakan sebuah hal yang penting untuk membuat kepercayaan pelanggan, karena merupakan kunci dari pengembangan layanan internet banking. (Alamsyah,2015). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk transaksi perbankan yang dilakukan secara online dikarenakan transaksi tersebut dilakukan dengan menggunakan informasi pribadi yang sensitif

serta pihak-pihak yang terlibat didalam kegiatan bertransaksi dirisaukan mengenai inforasi yang di transfer melalui internet tersebut. (Priansa, 2017).

Internet banking diperlukan penganan yang baik yang menjadikan bank harus fokus kepada kepuasan nasabah bank, dikarenakan dibalik kemudahan internet banking juga ada risiko didalam nya. Suatu hubungan baik dari nasabah terhadap bank, maupun sebaliknya merupakan hal yang sangat penting, dari mulai kepercayaan nasabah kepada bank tersebut aupun dari peningkatan asset bank. Masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan internet banking dikarenakan ada risiko yang masih diragukan, baik dari kualitas maupun keamanan, maka dari itu tidak bisa peneriaan risiko tidak bisa diprediksi karena tidak adanya kepastian yang dihadapi konsuen saat mereka memprediksi untuk bertransaksi menggunakan produk-produk perbankan seperti internet banking.(Alamsayah, 2015).



Sumber : Laporan Tahunan CIMB Niaga

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Octo Clicks Tahun 2017-2021

Sebuah fitur unggulan dari bank CIMB Niaga ini salah satunya ialah Octo Clicks yaitu internet banking bank CIMB Niaga yang bertujuan untuk memberikan kemudahan suatu pembayaran atau tagihan, pembayaran baik belanja online maupun pembukaan rekening tabungan untuk deposito online. Produk Octo Clicks ini telah hadir dari tahun 2016, pada tahun 2017 nasabah yang menggunakan Octo Click ini sebanyak 1,5 juta pengguna dan terus bertambah sampai tahun 2019 tercatat ada 1,9 juta pengguna produk Octo Clicks, sampai di 2020 Pengguna Octo Clicks ini mengalami penurunan menjadi 1,4 juta pengguna internet banking ini, sampai di tahun 2021 mengalami kenaikan pengguna yaitu sebanyak 1,6 juta pengguna Octo Clicks seperti pada grafik diatas. Adanya penurunan jumlah pengguna Octo Clicks di tahun 2020 dan kenaikan di tahun 2021 mengindikasikan bahwa jumlah pengguna internet banking Bank CIMB Niaga cukup fluktuatif.

Aspek kualitas pelayanan atau tolak ukur yang dapat berpengaruh yakni Suatu kualitas layanan *internet banking* dalam perbankan dapat dinilai dari atribut-atribut yang dimilikinya contohnya bisa dari iklan serta fitur-fitur yang ada pada *website* yaitu masuk dalam *tangible*, lalu pada penilaian dalam akses *internet banking* masuk dalam *reliability*, serta dalam kemudahan seperti rekonfirmasi dari *call center* masuk dalam kategori *responsiveness*, lalu dalam dari segi karyawan seperti *call center* sejauh mana pengetahuannya terhadap *internet banking* yang ada dan tingkat kesopanan serta keramahan dan jaminan dari perusahaan perbankan yaitu bank CIMB Niaga bila ada suatu kesalahan transaksi dari internet banking serta keamanan dan fasilitas yang diberikan masuk dalam dimensi

assurance, jika untuk mempermudah misal dari tampilan di *internet banking* tersebut atau menu-menu yang ada atau informasi yang diberikan seperti brosur atau adanya tempat untuk memberikan saran dari nasabah yang menggunakan tersedia untuk memenuhi keinginan nasabah masuk dalam dimensi *emphaty*. (Tjipto, 2016)

Menurut Tjipto (2016) menjelaskan loyalitas nasabah merupakan suatu indikator yang digunakan untuk membangun kualitas pelayanan untuk membangun kualitas pelayanan dengan menggunakan atribut-atribut agar dapat mengukur suatu kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, atribut-atributnya yakni, *Tangible* yang bertujuan untuk mengukur bukti langsung yang didapat oleh nasabah, *Reliability* yang bertujuan untuk mengukur suatu keandalan yang dimiliki perusahaan untuk nasabah, *Responsivness* yang bertujuan untuk mengukur ketanggapan kepada nasabah dari pihak bank, *Assurance* yang bertujuan untuk mengukur apakah jaminan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya, keudian *Empahty* yang bertujuan untuk menilai suatu empati atau pemberian perhatian yang tulus seperti memahami apa yang dibutuhkan nasabah. Oleh karena itu perlunya pengkajian agar dapat menganalisis masalah tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka terbentuk rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bukti langsung (*tangible*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?

2. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
3. Bagaimana pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
4. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
5. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti langsung (*tangible*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
3. Untuk mengetahui pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tercapainya tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memperoleh manfaat yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank dalam hal yang menyangkut tentang loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan nasabah lebih memahami pentingnya loyalitas nasabah dalam perkembangan bank.
3. Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.5. Sistematika Bab

Sistematika bab penelitian yang jelas dan sistematis sebagai berikut, :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika bab.

BAB II Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini merupakan sebuah penjelasan seperti landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan suatu objek penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang dipakai, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang akan dipakai untuk meneliti.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan hasil dari analisis yang sudah diolah dan akan dijelaskan dalam pembahasan mengenai bagaimana hasil dari olah data dalam penelitian ini.

BAB V Penutup

Di dalam bab ini akan menjelaskan suatu kesimpulan yang didapat setelah semua hasil sudah diketahui dalam pengolahan data, dan melihat apakah sebuah hipotesis sesuai dengan apa yang terjadi, serta memberikan saran agar menjadi sebuah acuan dalam penelitian tersebut.

