

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

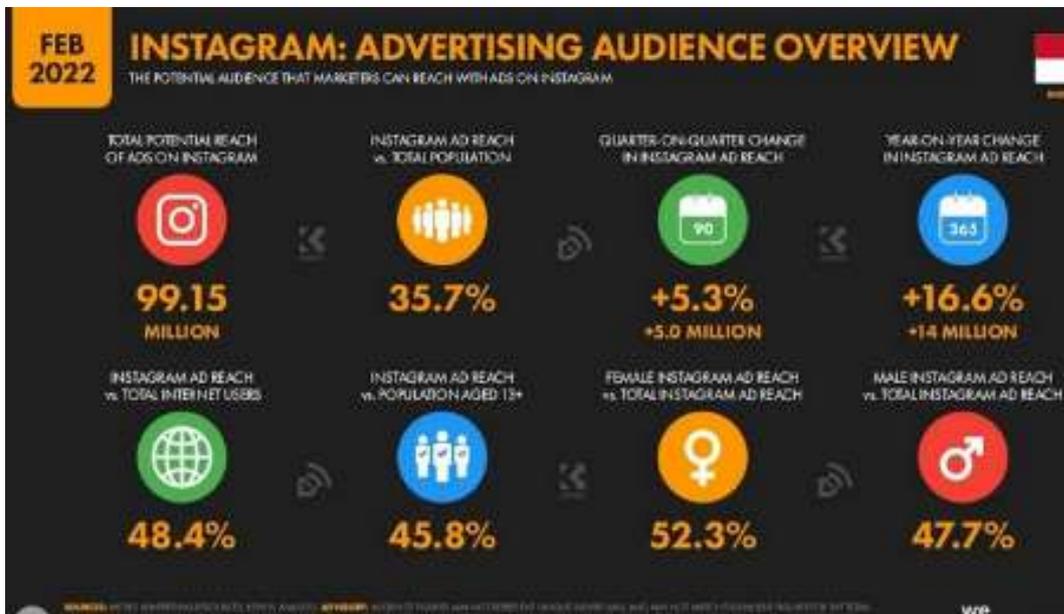
Hampir semua masyarakat di dunia saat ini tidak bisa lepas dari media sosial, semua aspek dan sektor kehidupan saat ini selalu terkait dengan media sosial. (*Physical Distancing*), media sosial sudah sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Penggunaan sosial media di Indonesia juga sudah banyak digunakan di berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai umur dan pekerjaan.



Sumber : *We Are Social & Hootsuite, 2022*

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

Dari data *We Are Social & Hootsuite, 2022* diakses 17 April 2022 terlihat pengguna media sosial di Indonesia lebih dari setengah total populasinya, yaitu sebesar 68,9% dari total penduduk. Ini membuktikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan.



Sumber : *We Are Social & Hootsuite, 2022*

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022

Dari data *We Are Social & Hootsuite, 2022* diakses 17 April 2022 terlihat pengguna instagram di Indonesia tahun 2022, yaitu sebesar 99,15 juta jiwa. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan media sosial instagram merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. (Untari & Fajariana ,2018). Media sosial instagram juga memberikan kepuasan bagi pengguna sebagai media berinteraksi sosial dengan pengguna lainnya, sesuai dengan hasil penelitian (Firdausi & Putri,2021).

Menurut Zeithaml dan M.J.Bitner (1996) dalam Sarimuda (2022) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan pada industri jasa, keandalan (*reliability*) yaitu sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat

diandalkan kepada konsumen, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen, empati (*emphaty*) yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif, berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, fasilitas, petugas,serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para pelanggannya.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jadi kepuasan yang dirasakan sangat diharapkan nasabah pada saat menggunakan produk tersebut dan bermanfaat untuk kelangsungan hidup nasabah dan perusahaan kedepannya nanti (Asendi, R.2020).

Saat ini dapat dikatakan merupakan era ICT (*Information, Communication and Technology*), dimana di seluruh bidang dan aspek sedang berlangsung Digitalisasi. Salah satu sektor yang tidak terlepas dari peranan Digitalisasi adalah sektor perbankan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dampak Pandemi Covid-19 membawa perubahan terhadap perilaku konsumen yang lebih banyak menggunakan transaksi secara *digital* untuk menghindari kontak fisik. Temtu saja, hal ini dapat memberikan alternatif kepada sektor perbankan di

Indonesia untuk memanfaatkan *digital banking* sebagai penunjang operasional perbankan serta *digital marketing* sebagai media pemasaran bagi perbankan

Digital Banking merupakan teknologi aplikasi didalam dunia bisnis perbankan hal ini adalah layanan yang diberikan perbankan dengan memanfaatkan teknologi digital bagi kebutuhan nasabah untuk menghadapi perkeekonomian digital yang sangat berkembang dengan pesat. Beberapa jenis digital banking yang telah diterapkan selama ini adalah ATM, *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking* dll. Selain itu terdapat bank lainnya yang juga telah melakukan pengurangan cabang guna meminimalisir biaya operasional perusahaan tersebut. Hasil uji yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh Digital Banking dan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. (Sicillia & Yazid, 2020)

Merujuk kepada peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) nomor 12/POJK.03/2021, Digital Banking adalah layanan perbankan elektronik yang ditujukan untuk dapat memanfaatkan dengan maksimal data nasabah sebagai upaya memberikan pelayanan lebih cepat, mudah, sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan nasabah secara mandiri dengan tetap memperhatikan unsur keamanan.

Menurut Penelitian Sarimuda (2022), dibuktikan terwujudnya loyalitas yang baik dari kualitas layanan perbankan (*mobile banking*) akan memberikan respon dan pengalaman transaksi perbankan dari nasabah untuk menumbuhkan rasa bahagia sehingga nasabah akan mudah dalam membagikan pengalaman baik mereka kepada nasabah yang lainnya. Hal ini berdampak pada loyalitas nasabah.

Perubahan perilaku nasabah di era perkembangan berbasis digital teknologi, sangat dirasakan sebagai suatu tantangan bagi sektor perbankan, khususnya PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabayang biasa disebut dengan Bank Jatim, diperlukannya respon positif dari para nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya terhadap layanan digital perbankan dengan kemajuan teknologi, sangat penting bagi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya untuk mengenal produk layanan digital tersebut. Sehingga pengetahuan nasabah mengenai layanan digital dari promosi produk berperan dalam memperoleh kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (berbisnis dengan nama Bank Jatim) adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah Jawa Timur yang bergerak di bidang perbankan. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 48 kantor cabang, 172 kantor cabang pembantu, 209 kantor Kas, dan 777 ATM yang sebagian besar terletak di Jawa Timur, produk perbankan yang dimiliki yaitu tabungan, giro, dan kredit sedangkan produk layanan digitalnya antara lain ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *J-connect* Bank Jatim. Dari keempat produk layanan digital penggunaan layanan ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *J-connect* Banking masih dibawah 40% dari total nasabah keseluruhan sebanyak 96.399.

Tabel 1.1
Data Nasabah Pengguna Layanan Digital
PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk
Kantor Cabang Utama Surabaya

Nama Produk	Seluruh Kantor	
	Jumlah Nasabah	Prosentase
Total Nasabah	96.399	
SMS Banking	14.747	15,30%
Internet Banking	4.471	4,64%
Jconnect Banking	17.128	17,77%
Total Nasabah Pengguna Layanan Digital	36.346	37,70%

Sumber : Data dari Bank Jatim, 2021

Dari tampilan Tabel 1.1 disampaikan data nasabah pengguna layanan *digital banking* Bank Jatim, namun demikian pada kenyataannya sampai dengan saat ini jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan digital secara rata-rata masih dibawah 40% untuk *SMS Banking* 15,3%, *internet banking* 4,64% dan *Jconnect* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama 17,77%. Berdasarkan data tersebut terlihat pengguna layanan digital masih di bawah 37,7% atau 36.346 dari total nasabah 96.399 nasabah, hal ini menjadi salah satu tantangan bagi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan menggunakan layanan *digital banking*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening” memberikan hasil pengujian bahwa fasilitas *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyoga (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Elektronik Banking (E-Banking)* dan Kualitas

Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. Akan tetapi penelitian dari Fitria, Munawar, dan Pratama (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking, dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Internet Banking tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2021) dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda*” dan Penelitian yang dilakukan Fahrika, et.al (2021) dengan judul “*Pengaruh Online Marketing dan E-Service quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada Online Shop Joyism Malang*”. Memperoleh hasil yang sama, dimana *Digital Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian dari Fadhli dan Pratiwi (2021) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pos Kopi Zio Jombang” menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian Wicaksono (2021) membuktikan pula bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Fahrika et al. (2019) dimana dibuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun penelitian dari Bintari, Udayana, dan Maharani (2022) dengan judul Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dengan melihat masih kurangnya nasabah yang memahami kegunaan dan memahami layanan *Digital* Perbankan serta masih belum populernya iklan perbankan lewat Digital, maka PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya perlu untuk meneliti sejauhmana tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Banking* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Surabaya

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Layanan *Digital Banking* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya ?

3. Apakah *Digital Banking* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya ?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya ?
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya ?
6. Apakah Layanan *Digital Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya dengan Kepuasan Nasabah Sebagai intervening ?
7. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya dengan Kepuasan Nasabah Sebagai intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh Layanan *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
- 2 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama

- 3 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- 4 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim
- 5 Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama
- 6 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya dengan Kepuasan Nasabah sebagai intervening
- 7 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya dengan Kepuasan Nasabah sebagai intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai faktor yang terkait dengan Layanan *Digital Banking* dan *Digital Marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui faktor kepuasan nasabah sebagai mediasi serta dapat mengaplikasikan teori selama masa studi dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perguruan tinggi dan memperoleh wawasan penelitian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perbankan

Penelitian dapat menjadi masukan kepada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya terkait mengenai upaya peningkatan kepuasan nasabah dan kinerja PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya dimana diharapkan dapat menjadi pertimbangan kebijakan apabila terdapat suatu masalah dan tentunya dapat berdampak positif bagi pelayan kepada nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian khususnya mengenai Pengaruh Layanan *Digital Banking* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai intervening.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sampel dan tekni pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran hasil penelitian yang diperoleh di lapangan kemudian dilakukan analisa. secara kuantitatif melauai perhitungan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan