

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah menjadi faktor yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah *bank* dalam menyediakan layanan *internet banking*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) meningkatkan sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 (situs resmi infobanknews.com, diakses pada 14 September 2017). Hal inilah yang menjadi alasan bagi pihak *bank* untuk terus berlomba-lomba agar dapat memuaskan nasabah pengguna layanan *internet banking*. Kepuasan nasabah (*satisfaction*) dalam penggunaan layanan *internet banking* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya terkait dengan keterlibatan nasabah (*engagement*), pengalaman terhadap layanan (*experience*), harga, dan biaya, serta manfaat yang didapatkan dari penggunaan layanan *internet banking* tersebut.

Semakin tingginya pengguna layanan *internet banking* ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi pada layanan *internet banking* yang ditawarkan oleh pihak *bank*. Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai "penciptaan yang lebih dalam, koneksi lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan" (Kumar *et al* 2010 dalam Khan, Rahman, dan Fatma 2016: 2). Semakin tinggi keterlibatan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan

nasabah dan kesetiaan nasabah serta memberikan pengalaman yang unik pada layanan *internet banking* yang mudah diingat nasabah (Khan *et al* 2016).

Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa Merek yang menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen akan berdampak pada tumbuhnya rasa puas dalam benak konsumen (Carlos Bryan Sidabutar ; Diah Dharmayanti 2015). Bila pengalaman yang mereka miliki positif, diprediksikan konsumen akan melakukan pembelian kembali merk tersebut dengan senang hati. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk, maka tingkat kesadaran akan merek suatu produk juga akan semakin tinggi.

Terkait keterlibatan (*Engagement*) dan pengalaman (*Experience*) tersebut, tentunya manfaat dan keuntungan yang terdapat dalam layanan *internet banking* dibutuhkan untuk menciptakan keterlibatan dan pengalaman yang baik kepada nasabah, beberapa manfaat dan keuntungan tersebut diantaranya adalah untuk melakukan *transfer* dana antar rekening atau antar *bank*, pengecekan saldo dan mutasi rekening, isi ulang pulsa, pembayaran *E-commerce*, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit dan lain sebagainya yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke *bank*.

Banyaknya layanan transaksi yang tersedia pada *internet banking* akan mampu menjangkau kebutuhan nasabah. Layanan tersebut merupakan fasilitas yang mampu memberikan pengalaman merek terhadap nasabah sebagai salah satu strategi untuk menarik minat nasabah terhadap layanan *internet banking* yang diberikan. Semakin banyak layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka tingkat

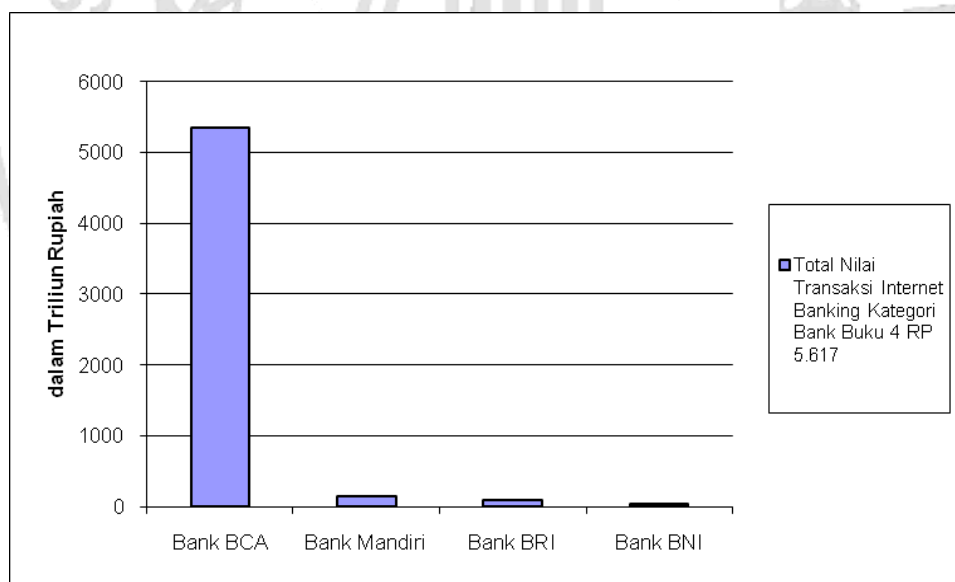
penilaian nasabah akan semakin tinggi dan beragam terhadap layanan *internet banking*. Dari sinilah dapat ditentukan seberapa berkualitas suatu layanan *internet banking* dan seberapa besar kepuasan yang didapatkan oleh nasabah pengguna *internet banking*.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler & Keller 2016: 153). Kepuasan muncul saat kinerja sebuah merek memenuhi antisipasi pembeli (He, Li, & Harris, 2012. Dalam Roustasekehravani, Hamid & Hamid 2015: 14). Kepuasan pelanggan diamati sebagai alat ukur dari kualitas hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Gummerus *et al* 2012. Dalam Evi, Sanaji 2015: 250).

Merujuk pada data yang diperoleh dari OJK pada tahun 2016, terdapat empat *bank* besar yang memiliki aset terbesar di Indonesia, empat bank tersebut diantaranya adalah BRI, Bank Mandiri, BCA, BNI yang terus saling berkompetisi untuk dapat menarik nasabah dengan berbagai pelayanannya, salah satunya yaitu melalui layanan *Internet banking*. Salah satu *bank* yang menawarkan jasa layanan *internet banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Banyaknya pesaing dalam bidang jasa perbankan, mengharuskan Bank BNI harus terus melakukan inovasi-inovasi dan terobosan baru dalam mengembangkan produknya, terutama pada produk dan layanan yang berbasis *online*. *Internet banking* BNI adalah merupakan salah satu layanan Bank BNI yang berbasis *online* yang memiliki keunggulan dan manfaat lebih bagi para nasabahnya. beberapa keunggulan dan manfaat dari *internet banking* BNI bagi para nasabah adalah melakukan aktivitas

transfer *non* tunai, pengecekan saldo dan mutasi rekening, serta pembayaran tagihan bulanan.

Namun keunggulan dan manfaat yang ditawarkan tersebut ternyata tidak mampu meningkatkan nilai transaksi yang dimiliki oleh *Bank BNI*. Pada tahun 2014 (website resmi *sharingvision*, di akses pada 15 September 2017). Nilai transaksi *Bank BNI* mencapai Rp. 38 triliun. Namun angka ini tetap memiliki nilai terendah dibandingkan dengan *bank* pesaingnya. Dimana *Bank BCA* dengan nilai transaksi *internet banking* terbesar dengan total Rp. 5,349 triliun. Disusul oleh *Bank Mandiri* dengan nilai transaksi *internet banking* total Rp. 144 triliun. Kemudian *Bank BRI* dengan nilai transaksi *internet banking* total Rp. 86 triliun. Sedangkan *Bank BNI* memiliki tingkatan ke empat setelah tiga *bank* besar tersebut seperti yang terlihat pada gambar 1.1 berikut :



Sumber : <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>.

Gambar 1.1
GRAFIK PERSENTASE NILAI TRANSAKSI LAYANAN *INTERNET BANKING* BANK BUKU 4 TAHUN 2014

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa *Bank BNI* hanya memiliki Rp. 38 triliun. Angka ini hanya memiliki persentase sebesar 15% dari total nilai transaksi yang dihasilkan. Tentunya hal ini perlu perhatian lebih dari pihak *Bank BNI* untuk berusaha meningkatkan nilai transaksi serta kepuasan pelanggan terhadap merek online mereka.

Persentase nilai transaksi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan nasabah, salah satunya adalah penggunaan layanan *internet banking* yang dilakukan oleh nasabah *Bank BNI*. Dari hal tersebut dapat dilakukan analisa ulang mengenai kinerja dan tingkat kepuasan nasabah melalui pengalaman dan keterlibatan nasabah terhadap merek *online Bank BNI*. Hal ini dimaksudkan agar mampu menjadi bahan evaluasi sebagai pendorong inovasi peningkatan kualitas layanan *Bank BNI*.

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan di atas maka dilakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah *Bank BNI* yang dipengaruhi oleh keterlibatan dan pengalaman nasabah pada layanan *internet banking BNI* dengan judul Pengaruh ***Customer-Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction Dengan Mediasi Online Brand Experience Pada Internet banking PT. Bank Negara Indonesia (Persero) .Tbk.***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembahasan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, ditemukan rumusan masalah sebagaimana berikut :

1. Apakah *customer-brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking BNI* ?

2. Apakah *customer-brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online brand experience* pada *internet banking BNI* ?
3. Apakah *online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking BNI* ?
4. Apakah *online brand experience* memediasi *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction internet banking BNI* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking BNI*.
2. Menganalisis pengaruh *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking BNI*.
3. Menganalisis pengaruh *online brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking BNI*.
4. Menganalisis *online brand experience* memediasi *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction internet banking BNI*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *Bank*

Pihak *bank* dapat menggunakan penelitian ini untuk membantu mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Dan penelitian ini juga dapat membantu *bank* untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk memajukan layanan *internet banking* yang ditawarkan kepada nasabah.

2. Bagi Peneliti

Agar peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*, serta agar peneliti dapat mengetahui kinerja *internet banking* yang ditawarkan oleh *Bank BNI*.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam bagi mahasiswa dan mahasiswi STIE Perbanas. Ataupun bagi para mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mengambil penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yang disusun secara sistematis. Adapun rinciannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang nantinya akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian kali ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, serta penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan data yang diolah dengan menggunakan analisis jalur dengan program SPSS serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.