

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, industri perbankan menghadap tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan loyalitas para nasabah. Keberhasilan sebuah bank tidak lagi hanya ditentukan oleh keandalan layanan finansial semata, tetapi juga oleh kualitas layanan, teknologi perbankan, dan citra merek yang mereka tawarkan kepada nasabah. Melalui penelitian sebelumnya, terbukti bahwa faktor-faktor ini menjadi determinan utama dalam proses pembentukan persepsi dan kepuasan para nasabah, sehingga pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap bank.

Terdapat kesenjangan yang perlu dipahami antara teori dan praktik dalam konteks industri perbankan yang dapat membangun loyalitas nasabah di industri perbankan, terutama ketika melibatkan elemen seperti kualitas layanan, teknologi perbankan, dan citra merek. Studi sebelumnya telah menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini, seperti penelitian oleh Ade Sandra Dewi dan rekan-rekannya yang menyoroti kualitas layanan sebagai kunci untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi jembatan vital yang menghubungkan kualitas layanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memicu kepuasan, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang kuat ini kemudian akan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Ini menjadi landasan yang kuat bagi bank-bank untuk mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang ada (Ade Sandra Dewi, S.E., M.S.Ak., Novalia, S.Pd., 2016).

Namun, bagaimana kualitas layanan ini dibangun dan diimplementasikan di Bank BNI KCU Jakarta Pusat mungkin menghadapi tantangan yang unik tergantung pada budaya organisasi dan dinamika operasional yang ada. Di samping itu, teknologi perbankan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, seperti yang telah dibahas oleh I Gusti Putu Fajar Pala Seraya

dan Luh Putu Mahyuni pentingnya pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking, persepsi mereka terhadap citra merek bank, dan pengaruh dari celebrity endorsement dalam membentuk kepuasan dan, akhirnya, loyalitas nasabah. Kualitas layanan M-Banking yang baik, citra merek yang kuat, dan dukungan dari endorsement selebriti dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. (Seraya & Mahyuni, 2023).

Permasalahan yang ditemui ini dapat menyoroiti pentingnya pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking, persepsi mereka terhadap citra merek bank, dan pengaruh dari celebrity endorsement dalam membentuk kepuasan dan akhirnya bank mendapat loyalitas dari para nasabah dalam keunggulan produk yang dimiliki oleh bank.

Dalam konteks industri perbankan yang semakin terhubung secara digital, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi-strategi seperti pengembangan layanan M-Banking yang inovatif dan semakin canggih, manajemen citra merek yang efektif, dan penggunaan celebrity endorsement dapat membentuk bank dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kunci bagi bank untuk merancang strategi yang tepat sasaran. Dengan demikian, bank dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mempererat hubungan jangka panjang. Namun, bagaimana bank mengelola adopsi teknologi perbankan dan mengintegrasikannya dengan strategi loyalitas nasabah di lingkungan spesifik Bank BNI KCU Jakarta Pusat perlu dipahami lebih dalam.

Selain faktor kualitas layanan dan teknologi perbankan, citra merek juga memiliki beberapa dampak yang signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap bank. Bagaimana bank membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang ketat dan kuat merupakan fokus utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, tantangan dalam memelihara citra merek yang konsisten dan positif di Bank BNI KCU Jakarta Pusat mungkin membutuhkan strategi yang matang dan adaptif.

Kepuasan nasabah menjadi mediator penting antara faktor-faktor seperti

kualitas layanan, teknologi perbankan, dan citra merek dengan loyalitas nasabah. Namun, bagaimana bank mengelola kepuasan nasabah secara efektif sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas masih memerlukan analisis yang lebih mendalam, termasuk aspek budaya organisasi dan strategi manajemen yang diterapkan di Bank BNI KCU Jakarta Pusat.

Mengingat kompleksitas interaksi antar faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, penelitian ini akan menghadapi tantangan yang signifikan. Namun, dengan menggunakan metodologi yang tepat dan analisis data yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman kita mengenai fenomena loyalitas nasabah. Pengembangan layanan mobile banking yang berkualitas tinggi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah bertransaksi melalui digital dan loyalitas nasabah di era digital ini. Layanan mobile banking yang mudah digunakan, aman, dan efisien dapat memberikan pengaruh yang positif bagi nasabah, sehingga para nasabah merasa semua kebutuhan keuangannya terpenuhi.

Dalam konteks industri perbankan yang semakin bergeser ke arah digital, proses penelitian ini telah berhasil menggali lebih dalam tentang pentingnya layanan mobile banking dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah. Bank-bank BUMN di Makassar dan di seluruh Indonesia dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk merancang strategi pelayanan yang lebih baik dan lebih adaptif, yang dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat loyalitas mereka (Akob & Sukarno, 2022). Integrasi antara kualitas layanan, teknologi perbankan, dan citra merek dalam membangun loyalitas nasabah menjadi kunci dalam kerangka strategis. Bagaimana bank mengelola berbagai elemen ini secara sinergis untuk mencapai tujuan loyalitas nasabah perlu dipahami dengan baik, termasuk aspek pengembangan kebijakan dan strategi yang mendukung. Secara khusus, kepuasan nasabah merupakan faktor determinan dalam membangun relasi jangka panjang yang kokoh antara bank dan nasabahnya. Hal ini tidak hanya mempertahankan nasabah eksisting, namun juga menjadi magnet bagi nasabah potensial. Dalam konteks industri perbankan yang kompetitif, di mana banyak bank bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah, penelitian ini memberikan pandangan yang berharga tentang pentingnya fokus pada kepuasan

nasabah sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, bank dapat merancang program-program dan layanan-layanan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah mereka.

Implementasi teknologi di era digital juga menjadi fokus penelitian yang penting, karena adopsi teknologi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Pengukuran kinerja dan evaluasi strategi perbaikan dari temuan penelitian juga dapat memberikan wawasan yang berharga dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Sa'adah & Setiawan, 2023).

Kolaborasi antara berbagai departemen di Bank BNI KCU Jakarta Pusat menjadi penting dalam mengintegrasikan berbagai fungsi untuk memperkuat loyalitas nasabah. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi di lingkungan spesifik ini, bank dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah dan mempertahankan kompetitivitas di pasar industri perbankan. Kualitas layanan dan citra merek dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan nasabah. Layanan yang berkualitas dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah kunci utama untuk membangun loyalitas yang kuat di antara pelanggan bank.. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra merek dengan loyalitas nasabah.

Dalam konteks industri perbankan yang kompetitif, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi-strategi yang dapat digunakan oleh Bank-bank lainnya untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan memperhatikan temuan dari penelitian ini, bank dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan dan citra merek mereka untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas nasabah yang lebih tinggi (Aditayan & Basri, 2022).

Temuan dari berbagai penelitian menyoroti pentingnya pengalaman nasabah yang positif dalam membangun loyalitas di sektor perbankan. Kualitas layanan yang prima, citra merek yang kuat, dan kepuasan nasabah yang tinggi menjadi kunci bagi bank untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik

nasabah baru. Selain itu, faktor-faktor seperti lokasi strategis, kemudahan akses layanan digital, dan dukungan dari tokoh publik juga perlu diperhatikan oleh bank untuk meningkatkan daya saing mereka.

Dengan peningkatan kualitas manajemen yang berkelanjutan, Bank BNI berhasil meraih kepercayaan dan loyalitas nasabah yang semakin tinggi. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan dan meningkatnya permintaan kredit dari tahun ke tahun. Kepuasan nasabah atas layanan perbankan yang diberikan oleh Bank BNI semakin meningkat, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan Bank BNI kepada orang lain.. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Teknologi Perbankan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BNI KCU Jakarta Pusat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Jakarta Pusat?
2. Apakah teknologi perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Jakarta Pusat?
3. Apakah brand image perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KCU Jakarta Pusat?
4. Apakah kualitas layanan, teknologi perbankan, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Jakarta Pusat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh Teknologi Perbankan terhadap Loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas nasabah
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Teknologi Perbankan,

dan *Brand Image* secara bersama-sama.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan, maka diharapkan penelitian yang telah dilaksanakan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penulisan ini, diharapkan dapat menganalisa masukan dan saran yang ditulis peneliti dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan dari citra perusahaan sehingga loyalitas nasabah dapat mempertahankan jumlah nasabah bahkan terus meningkat jumlahnya.

2. Manfaat bagi peneliti

Dengan adanya penulisan ini, diharapkan dapat menerapkan permasalahan yang dibahas di lingkungan kerja atau lapangan khususnya tentang kualitas layanan, teknologi perbankan, serta citra bank terhadap loyalitas nasabah.

3. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Dengan adanya penulisan ini, sebagai bahan referensi untuk meneliti lebih jauh.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi – materi yang tertera pada laporan skripsi ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisa seperti penelitian terlebih dahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penelitian yang diusulkan dengan teknik

pengumpulan data dan teknik analisis data, serta menjelaskan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dan masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta analisa data hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.