BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap cara hidup manusia. Revolusi industri 4.0 menerapkan konsep automatis dimana dalam pengaplikasian dilalukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, termasuk juga dalam industry perbankan.

Salah satu perkembangan teknologi di industry perbankan adalah *Fintech* (*Financial Technology*). Fintech merupakan salah satu inovasi di bidang *financial* yang mengacu pada teknologi *modern* (Chrismas tianto, 2017). Menurut Clayton, Inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis (Hadad, 2017). *Financial Technology* (*fintech*) muncul dan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Penggunaan fintech dapat lebih memaksimalkan pelayanan produk perbankan sehingga sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien.

Dengan perkembangan yang dinamis dan persaingan yang begitu ketat semakin meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah telah menjadi masalah penting

bagi seluruh perusahaan lebih-lebih pada saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha mendapatkan kemudahan informasi sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kottler dan Keller (2019) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Konsumen baru akan merasa puas apabila produk ataupun kinerja pelayanan konsumen yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang merekaharapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Dengan terbangunnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik perusahaan diharapkan mampu membangun kekuatan citra perusahaan yang baik dimata nasabah (Kotler dan Keller, 2019). Citra perusahaan adalah persepsi dan keyakinan nasabah terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi terhadap merek pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2019). Nasabah dengan citra perusahaan yang positif terhadap produk dan pelayanan yang baik lebih memungkinkan untuk mendapatkan kepuasan nasabah.

PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk merupakan badan usaha milik swasta yang bergerak di bidang perbankan dalam fungsinya untuk menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit, faktor utama dari bisnis ini adalah

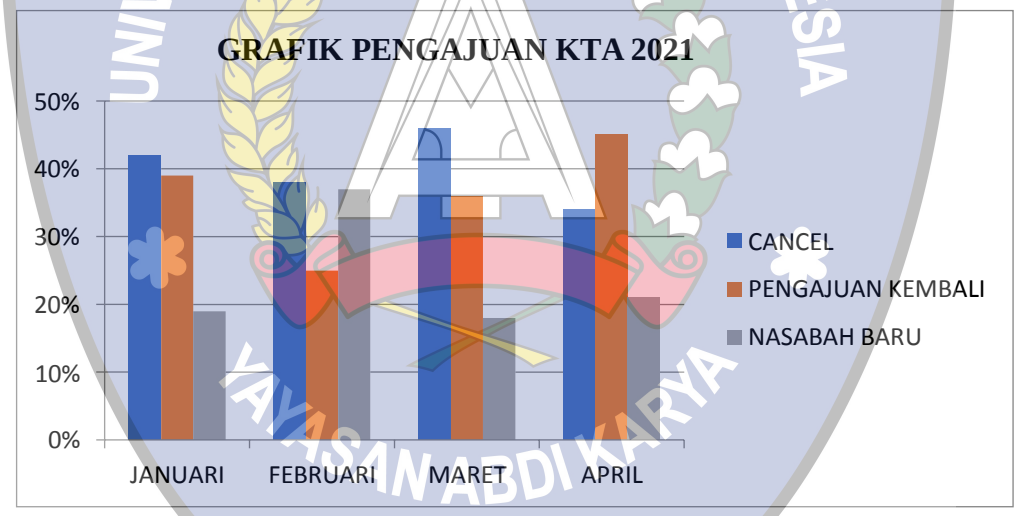
pelayanan. Dalam memberikan jasa pelayanan, kegiatan operasional suatu bank juga harus memperhatikan sumber daya manusia atau karyawan yang ada di bank tersebut dimana karyawan diharapkan untuk selalu teliti dan cekatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, selain itu karyawan bank harus melaksanakan tugasnya secara cepat dan tepat. Sehingga jika karyawan sudah melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien akan menghasilkan karyawan yang produktif dan menghasilkan kinerja yang baik dalam bekerja.

PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk meluas ke seluruh pelosok Nusantara, salah satunya kantor cabang pembantunya di KCP Mall Taman Anggrek. Peneliti telah melakukan observasi pada PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek). Salah satu produk yang paling banyak diminati di PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek) adalah kredit tanpa anggunan.

Kredit Tanpa Agunan (KTA) adalah pinjaman dana tunai pribadi yang diberikan oleh Bank kepada debitur tanpa adanya jaminan atau agunan atas pinjaman tersebut. Jadi, bagi kalian yang memiliki asset atau tidak memiliki asset bias mencoba produk ini. Namun, periode pelunasan KTA ini lebih pendek dibandingkan dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pada umumnya di Indonesia jangka waktu yang diberikan oleh BAK untuk penulisan berkisar antara 3 sampai dengan 5 tahun dengan minimal pinjaman sebesar 5 juta rupiah hingga maksimumnya 300 juta rupiah.

Pengajuan KTA berkembang dari waktu ke waktu dengan kebutuhan

dan segmentasi nasabah, menurut data pengajuan KTA 4 bulan terakhir pada tahun 2021 mengalami fluktuasi dengan didorongnya inovasi produk yang di keluarkan oleh Bank CIMB Niaga, data bulan Januari Nasabah yang Batal mengajukan KTA lebih besar persentasenya dibandingkan dengan nasabah yang mengajukan kembali dan nasabah barunya, pada bulan Februari nasabah baru mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sementara pada bulan Maret nasabah yang membatalkan pengajuannya meningkat kembali, dan pada bulan April nasabah yang mengajukan pinjaman kembali mengalami peningkatan seperti yang tertera pada Tabel 1.4 dibawah ini :



Gambar 1 1 Grafik Pengajuan KTA 2021

Sumber: Marketing Division PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses

keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu prodak dalam memenuhi keinginan konsumen, produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya dalam membeli sesuatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Citra perusahaan ini diciptakan untuk mempengaruhi persepsi seorang nasabah agar memilih bank tersebut agar mampu mencapai tujuan perusahaan perbankan itu sendiri. Berikut adalah citra perusahaan perbankan yang diambil dari infobanknews.com untuk penghargaan citra perusahaan perbankan terbaik di Indonesia berdasarkan penilain nasabah.

Kualitas layanan dalam perbankan masih harus sangat ditingkatkan

lagi karena sebagai nasabah tentunya selalu menginginkan layanan yang optimal dari pegawai bank itu sendiri. Kualitas layanan adalah bagaimana kecakapan pegawai dalam menjalankan produk – produk perbankan apalagi untuk orang orang awam yang sama sekali belum mengenal prinsip dan cara kerja perbankan itu sendiri. Kebanyakan penilaian nasabah terhadap citra bank juga berdasarkan terhadap pelayanan pegawai bank, karena kegiatan operasional bank kebanyakan bergerak di bidang jasa (Memberikan Pelayanan), yang secara langsung berhadapan dengan nasabah.

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah, salah satunya adalah dari kualitas produk itu sendiri. Karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller, (2019), kualitas produk *(product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Fenomena yang terjadi dimana masih adanya nasabah yang membandingkan kualitas produk KTA PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek) dengan bank lain misalnya bank BRI menawarkan bunga maksimal perbulan pada angka 1.54%, bahkan bank BCA yang menawarkan bunga yang lebih rendah dengan bunga maksimal perbulan 1%.

Untuk biaya bank CIMB Niaga masuk dalam *list* biaya bank terbesar setelah bank *Standard Chartered*, dan untuk biaya denda keterlambatan

pembayaran dikenakan biaya Rp 150.000. Bahkan untuk percepatan pelunasan pinjaman dikenakan biaya 7% dari pinjaman nasabah. Hal ini yang menimbulkan kepuasan nasabah untuk kualitas produk terbilang cukup rendah untuk bank yang sudah *go public*.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra perusahaan, Sebuah kualitas produk dan pelayanan suatu perbankan akan mampu menciptakan suatu citra perusahaan. Citra perusahaan ini diciptakan untuk mempengaruhi persepsi seorang nasabah agar memilih bank tersebut agar mampu mencapai tujuan perusahaan perbankan itu sendiri. Peneliti menemukan fenomena bahwa PT Bank CIMB Niaga (Persero) menempati urutan ketujuh untuk 1 penghargaan yaitu Customer Relationship Management (CRM). Dengan adanya penilain tersebut diharapkan PT Bank CIMB Niaga (Persero) untuk menigkatkan citra perusahaan yang baik dimata nasabah dengan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dan keseluruh pelosok Nusantara, salah satunya kantor cabang pembantunya di KCP Mall Taman Anggrek.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan peneliti menemukan fenomena bahwa pelayanan dari teller atau customer service menjelaskan tentang produk KTA itu kurang detail, dan kurang paham akan betul sepenuhnya tentang produk tersebut hal ini menjadikan nasabah membandingkan prodak KTA dari bank lainnya, dan Selanjutnya peneliti juga menemukan fenomena lainnya yang berdasarkan hasil perhitungan waktu kecepatan pelayanan beberapa penyelia pelayanan

uang tunai (*Teller*) dan penyedia pelayanan nasabah (*Costumer Service*) yang mana menunjukan bahwa dalam kecepatan layanan nasabah masih dalam rentang waktu yang lama ini menyebabkan banyaknya keluhan yang datang dari nasabah karena terlalu lambat pelayanan yang diberikan penyelia pelayanan uang tunai (*Teller*) dan penyelia pelayanan nasabah (*Costumer service*)

Berdasarkan uraian fenomena yang ada di PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek), penulis tertarik untuk menelaah lebih mendalam mengenai kualitas produk KTA (kredit tanpa agunan), kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian "***Pengaruh Kualitas produk, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (KTA) Di PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek)"***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (KTA) Pada PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (KTA) PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk, (KCP Mall Taman

Anggrek)?

3. Apakah Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Cimb Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek) ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (KTA) PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk KTA (Kredit Tanpa Agunan) (KCP Mall Taman Anggrek).
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk KTA (Kredit Tanpa Agunan) (KCPMall Taman Anggrek).
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek).
4. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk (KCP Mall Taman Anggrek).

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Peneliti

   Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

   Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

3. Akademisi

   Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA