

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan dengan rentan mengalami sebuah masa percepatan pembangunan yang mengakibatkan industri perbankan menjadi sangat kompetitif dan berdaya saing. Dengan meningkatnya persaingan, semakin sulit bagi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke institusi lain. Kemampuan untuk menguasai pasar dan berperan dalam industri adalah faktor penting bagi suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen atau pelanggan dan memberikan pemenuhan yang memuaskan atas kebutuhan dan keinginan mereka (Ahmad *et al.*, 2022:49).

Kualitas yang diberikan oleh bank memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan yang disediakan bank sebagai upaya yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan permintaan nasabah, serta ketepatan pengiriman produk dan jasa untuk memenuhi atau melampaui standar nasabah tersebut. Memperbandingkan kesan yang dirasakan oleh nasabah yang ditujukan dalam layanan dengan memperolehnya pada Bank dalam suatu layanan dengan memang sebenarnya pada nasabah terima atauantisipasi dari karakteristik layanan suatu usaha merupakan salah satu cara untuk menentukan standar layanan yang diberikan bank (Soebandhi *et al.*, 2020:28).

Kepercayaan sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengetahuan dan perasaan bahwa nasabah merasa yakin dan percaya pada suatu bank tertentu. Penyedia

layanan keuangan, seperti bank, menggunakan kepercayaan ini sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan nasabah. Kepercayaan dapat dianggap sebagai kesadaran dan perasaan bahwa nasabah harus mempercayai suatu perbankan. Apabila tingkat kepercayaan nasabah tinggi, kemungkinan besar seorang nasabah dengan merasakan kepuasan sesudah dalam penggunaan suatu produk atau layanan dalam diberikan oleh bank (Rahmadani *et al.*, 2022:217).

Citra bank sebagai faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dikarenakan citra bank merupakan pemahaman dan keahlian seseorang tentang bisnis berkontribusi pada pembentukan pendapat nasabah tentang korporasi. Oleh karena itu, apakah nasabah membeli produk atau perbankan lehendak nasabah tidaklah menjadi satu-satunya faktor penentu dalam kebutuhan nasabah, dikarenakan terdapat elemen lain yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh nasabah. Suatu hal terpenting dalam bank untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum untuk menumbuhkan citra positif (Subagiyo & Budiman, 2019:281).

Kepuasan nasabah sebagai ungkapan bahwa seorang nasabah dikatakan puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan jika nasabah merasa bahwa kebutuhan nasabah terpenuhi dengan cara yang tepat atau sesuai dengan preferensi pribadi nasabah sendiri. Dengan mencapai tingkat keberhasilan tertinggi untuk setiap nasabah individu dan untuk layanan perbankan yang diberikan oleh perusahaan, sekaligus mempertimbangkan kemampuan nasabah dan juga keluarganya, menyediakan kebutuhan keluarga nasabah, dan memperhatikan kebutuhan nasabah individual (Ghantynireta *et al.*, 2021:88).

Bank CIMB Niaga Tbk sebagaimana pada suatu bisnis dengan beroperasi di sektor perbankan. Pada suatu Bank yang terkemuka khususnya, di Indonesia, Bank CIMB Niaga menempati posisi keempat pada hal aset. Bank ini dikenal atas prestasinya yang luar biasa dan keunggulannya yang khas dalam layanan pelanggan dan pengembangan manajemen. Selain itu, bank ini merupakan yang terbesar keempat di Indonesia. CIMB Niaga kini menjadi penyedia KPR terbesar ketiga di Indonesia. Di Kota Batam terdapat Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Bank CIMB Niaga Lumbung Batam menerapkan faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan.

Pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum bisa dapat memuaskan nasabah, hal ini dapat dibuktikan masih terdapat pengaduan yang dilakukan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah pengaduan ditampilkan dalam tabel:

Tabel 1.1 Jumlah Pengaduan Nasabah

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengaduan	Presentase
1	September	390	27	6.92
2	Oktober	387	21	5.43
3	November	375	10	2.67
4	Desember	333	17	5.11
5	Januari	347	35	10.09
6	Februari	466	19	4.08

Sumber: Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwasanya terdapat jumlah pengaduan setiap bulannya yang berkisar antara 10-27 penganduan, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dengan belum dapat kesesuaian dengan harapan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan

rata-rata nasabah mengeluhkan dengan pelayanan yang diberikan *teller* yang dimana terdapat kasus yang mana nasabah merasa tidak nyaman pada *customer service* yang tidak memberikan penyelesaian yang memadai terhadap masalah yang dihadapi. Selain itu, terbatasnya jumlah *teller* sehingga menyebabkan nasabah harus menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut pelayanan yang diberikan belum bisa dapat membuat nasabah merasa terpuaskan.

Kepercayaan yang dapat diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam kepada nasabah belum sepenuhnya membuat nasabah percaya, hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang diperoleh mengenai keluhan nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Keluhan Nasabah

No	Keluhan Nasabah
1	Suku bunga tabungan bersifat fluktuatif
2	Nasabah hanya boleh memiliki satu rekening CIMB Niaga TabunganKu
3	Tidak tersedianya akses CIMB Niaga TabunganKu pada aplikasi <i>mobile banking</i> CIMB Niaga
4	Transaksi CIMB Niaga TabunganKu terbatas pada bank CIMB Niaga saja
5	Tarik tunai pada CIMB TabunganKu dibatasi

Sumber: Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.2 diatas bahwasanya dengan dapat diamati sebagaimana keluhan pada nasabah bervariasi dimana terdapat keluhan terkait dengan suku bunga tabungan bersifat fluktuatif, hal ini dikarenakan bunga pada Bank CIMB Niaga mengikuti perkembangan pasar, berikutnya nasabah hanya boleh memiliki satu rekening CIMB Niaga TabunganKu, berikutnya tidak tersedianya akses CIMB Niaga TabunganKu pada aplikasi *mobile banking* CIMB Niaga sehingga hal ini menyebabkan pembuatan rekening tidak dapat dilakukan secara *online*, berikutnya

transaksi CIMB Niaga TabunganKu terbatas pada bank CIMB Niaga saja yang dimana seperti tarik tunai hanya dapat dilakukan melalui ATM CIMB Niaga dan yang terakhir tarik tunai pada CIMB TabunganKu dibatasi dengan maksimal sebanyak empat kali dalam satu bulan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan belum maksimal hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan nasabah yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kepercayaan yang diberikan.

Citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga belum mampu bersaing dengan pesaingnya, hal ini terbukti dengan data *top brand index* pada kategori produk deposito dan *mobile banking* berada pada posisi terbawah. Adapun data yang diperoleh melalui *top brand index* mengenai kategori produk deposito dan *mobile banking* tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Citra Perusahaan

No	Produk Deposito			Mobile Banking		
	Brand	TBI 2023	TOP	Brand	TBI 2023	TOP
1	BCA	39.50%	TOP	m-BCA	47.90%	TOP
2	BRI	21.00%	TOP	BRI Mobile	19.80%	TOP
3	BNI	15.00%	TOP	m-Banking Mandiri	13.00%	TOP
4	Bank Mandiri	10.40%		BNI Mobile	11.30%	
5	CIMB Niaga	4.20%		CIMB Niaga Mobile	4.20%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwasanya yang menjadi *leader brand* pada kategori produk deposito dipegang oleh BCA dengan persentase 39,50%, kemudian pada kategori *mobile banking* dikuasai oleh m-BCA dengan persentase 47,90%. Untuk produk deposito CIMB Niaga berada pada posisi terbawah atau posisi kelima dengan persentase 4,20%. Selain itu, untuk kategori *mobile banking*

CIMB Niaga Mobile berada diposisi terbawah atau diposisi kelima dengan persentase 4,20%. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa CIMB Niaga belum mampu menjadi *leader brand* untuk kategori produk deposito dan *mobile banking* hal ini dikarenakan citra perusahaan yang belum mampu bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu, CIMB Niaga diharapkan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan, agar citra perusahaan dapat meningkat yang menjadikan tercapainya kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum dapat tercapai hal ini dikarenakan terdapat permasalahan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan yang belum dapat diselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbung Batam sehingga hal ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengunjungi Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah nasabah pada Maret 2022 sampai dengan Februari 2023 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Nasabah CIMB Niaga Lumbung Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2022	435		
2	April	2022	412	-23	-5.29%
3	Mei	2022	389	-23	-5.58%
4	Juni	2022	355	-34	-8.74%
5	Juli	2022	348	-7	-1.97%
6	Agustus	2022	325	-23	-6.61%
7	September	2022	390	65	20.00%
8	Oktober	2022	387	-3	-0.77%
9	November	2022	375	-12	-3.10%
10	Desember	2022	333	-42	-11.20%
11	Januari	2023	347	14	4.20%
12	Februari	2023	466	119	34.29%

Sumber: Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.4 diatas dengan dapat diamati sebagaimana jumlah pada nasabah Bank CIMB Niaga Lumbang Batam banyak terjadi penurunan secara bulanan, yang dapat diamati pada bulan April 2022 sampai dengan Agustus 2022 jumlah nasabah terus mengalami penurunan, untuk pada bulan September 2022 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi pada November 2022 sampai dengan Desember 2022 jumlah nasabah kembali menurun, untuk bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 jumlah nasabah terjadi kenaikan kembali. Dari hasil wawancara dengan pak Handoko sebagai manajer dari bank CIMB Niaga Lumbang Batam menunjukkan bahwa penurunan yang terjadi diakibatkan dengan adanya perubahan perilaku nasabah terhadap permasalahan yang belum dapat terselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbang Batam.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan terkait dengan permasalahan diatas sehingga peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian yang diberikan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Bank CIMB Niaga Lumbang Batam Terhadap Kepuasan Nasabah”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat permasalahan dengan dikemukakan sebelumnya, dengan itu identifikasi masalah dapat terdiri dengan mencakupi hal berikut:

1. Masih terdapat pengaduan yang dilakukan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbang Batam terkait dengan pelayanan yang diberikan.
2. Kepercayaan yang dapat diberikan Bank CIMB Niaga Lumbang Batam kepada nasabah belum seutuhnya membuat nasabah percaya.

3. Citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga belum mampu bersaing dengan pesaingnya.
4. Kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum dapat tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang sedang diteliti tidak semakin kompleks atau melenceng ke arah yang berbeda, maka batasan dapat mencakupi seperti penjelasan berikut:

1. Pada variabel yang dapat diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nasabah yang akan dijadikan responden merupakan nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam yang melakukan transaksi pada tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam hal ini pernyataan pada rumusan masalah yang dapat diteliti dengan dapat dijelaskan berikut ini:

1. Apakah kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?

4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian dalam rumusan masalah dengan yang disebutkan sebelumnya dapat dijadikan dasar untuk mencapai pada tujuan penelitian yang dapat terdiri dari:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Studi yang dilakukan ini diharapkan dengan dapat sebagai pemberian masukan ilmiah dan mengembangkan kajian bagi akademisi, khususnya di bidang pemasaran serta dapat lebih memahami tentang bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra CIMB dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dapat berdiskusi tentang pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan mempraktekkan teori yang diperoleh melalui perkuliahan mengenai manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Penemuan penelitian ini diharapkan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam akan memperoleh gambaran serta dapat menerapkan tentang apa yang menjadi dampak kepada kepuasan nasabah dalam berdasarkan dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra CIMB.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan penelitian ini diharapkan dengan dalam digunakan sebagaimana kajian pembandingan literatur yang melengkapi penyesuaian yang dilakukan pada perpustakaan Universitas Putera Batam, khususnya di Jurusan Manajemen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penemuan penelitian ini diharapkan dengan dapat dalam pemberian kontribusi untuk referensi serta dukungan yang digunakan dalam pengembangan pengetahuan tentang manajemen pada pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas layanan perbankan, kepercayaan dan citra perbankan perusahaan terhadap kepuasan nasabah.