

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan yang semakin kompetitif ini, perhatian perusahaan khususnya industri perbankan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah telah menjadi perhatian yang utama, karena perusahaan beranggapan bahwa nasabah merupakan sumber penghidupan bagi perusahaan. Tanpa adanya nasabah maka perusahaan tidak akan dapat bertumbuh dan berkembang. Dalam suatu perusahaan, khususnya perbankan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah antara lain: pemasar (*marketing*), *customer service*, *teller*, dan Analis kredit. Namun demikian walaupun bagian-bagian lain tidak sering dan langsung berhubungan dengan nasabah, diharapkan mereka tetap dapat mendukung dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah.

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Orientasi pada kepuasan nasabah tercermin dari semakin banyaknya industri perbankan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Perusahaan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Nilai kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh bank bilamana dalam melakukan usahanya

selalu menyusun suatu perencanaan yang tepat tentang produk bank yang akan ditawarkan ke pasar. Para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Selain itu perencanaan produk perlu juga menentukan strategi harga, letak/lokasi, dan strategi promosi (Dendawijaya, 2015).

Industri perbankan dewasa ini terlihat semakin meningkatnya usahanya dalam memanjakan nasabah. Hal ini tercermin dalam berbagai kemudahan dan promosi serta berbagai prioritas yang disampaikan oleh bank. Perbankan mulai berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mendatangi kantor perbankan. Adapun layanan perbankan secara mandiri antara lain seperti melakukan transaksi (tunai, transfer, dan pembayaran), registrasi, hingga pembukaan rekening dan berbagai layanan lainnya. Bagi perbankan konvensional, digitalisasi layanan menjadi salah satu cara untuk dapat terus bergerak maju dan bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman sekarang (Muqorobin et al., 2021).

Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, layanan yang disediakan oleh bank semakin berkembang dan mengarah pada layanan berbasis digital (*digital banking*). Hal ini didasari dari banyaknya kebutuhan nasabah yang memanfaatkan kemudahan teknologi melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*) yang berfungsi sebagai *delivery channel*. Selain hal tersebut layanan digital dapat diakses kapan dan di mana saja serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan pegawai bank. Hal ini bertujuan juga untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabah.

Proses transformasi perbankan juga didorong oleh bermunculannya pesaing baru, yaitu perusahaan penyedia jasa keuangan non perbankan atau biasa disebut fintech. Bisnis fintech mulai menggerus layanan perbankan karena berbagai kemudahan yang ditawarkan tanpa birokrasi yang rumit

Digitalisasi perbankan memberikan keleluasaan kepada perbankan untuk memberikan akses data konsumen ke pengguna sarana digitalisasi perbankan atas persetujuan konsumen (*consumer consent*). Kebijakan standar digitalisasi perbankan menimbulkan beberapa risiko secara infrastruktur maupun pelaksanaan bisnis seperti risiko cyber, reputasi, operasional, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadikan pro dan kontra terkait citra perusahaan yang pada ujungnya akan mempengaruhi jumlah nasabah di perbankan itu sendiri.

Berbagai kebijakan pimpinan bank tersebut diharapkan dapat memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Puas tidaknya nasabah dapat terbentuk dari berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi dan jenis produk yang ada pada suatu perbankan. Bank Jambi KCP Pelayung merupakan perusahaan pemerintah daerah yang bergerak disektor perbankan yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar bank tersebut tidak kehilangan pasar. Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi dan inovasi terhadap jenis produk/jasa yang dijual.

Produk perbankan harus memiliki keunggulan sehingga menciptakan permintaan yang tinggi dari nasabah. Dalam hal pelayanan kepada nasabahnya,

Bank Jambi KCP Pemayung menyediakan berbagai layanan diantaranya international bank, transfer, layanan 24 jam, F.A.Q (layanan). Layanan tersebut bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi perbankannya tanpa harus membuang waktu datang ke bank.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank 9 Jambi pada pada zaman teknologi informasi saat ini yakni dengan memberikan pelayanan digital, dalam rangka memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh pelayanan. Selain itu pula pelayanan digital yang diberikan juga sebagai upaya untuk meningkatkan citra Bank 9 Jambi sendiri di tengah ketatnya persaingan dunia perbankan saat ini yang terus berinovasi untuk memberikan kepuasan agar tetap loyal menjadi nasabah Bank 9 Jambi.

Hal ini didukung dengan pendapat (Wicaksana, 2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, pengelolaan *digital marketing* yang baik secara tidak langsung memiliki peran besar dalam membentuk citra perusahaan di era yang serba digital saat ini, hal ini dikemukakan oleh (Kartajaya et al., 2019) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dan

penciptaan citra merek dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f- faktor; friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar. Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing* (SMM) dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi citra merek/perusahaan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Abdu, 2018), (Fika et al., 2020), dan (Saputro, 2020), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada Bank 9 Jambi Cabang Pemayung, tentang indikator kepuasan nasabah, yaitu: tentang pelayanan yang diterima nasabah, fasilitas bank, produk bank yang merupakan salah satu penjelasan prinsip di balik nasabah untuk memilih bank Jambi sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Pertama kualitas administrasi, klien akan senang dengan asumsi bantuan yang diberikan oleh bank sangat besar. Administrasi yang tidak baik hanya akan mendatangkan kekecewaan nasabah terhadap bank. Kondisi itu seperti kecenderungan tidak terlayani dengan baik (*disregarded*), merasa diremehkan atau tidak terlalu diperhatikan atau nasabah merasa kesal. Untuk di pandang luar biasa, bank harus menawarkan bantuan yang luar biasa. Kedua yaitu fasilitas di bank,

kondisi fasilitas berpengaruh pada kepuasan nasabah, semakin baik fasilitas yang ada di bank tersebut dan nasabah pun paham cara mengoperasikannya, maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Fasilitas ini termasuk teknologi digital yang digunakan oleh bank Jambi. Ketiga yaitu produk yang diberikan oleh bank, asumsi klien adalah keyakinan klien sebelum mereka mencoba untuk menggunakan item di bank, yang digunakan sebagai semacam perspektif dalam mengevaluasi sifat item.

Layanan yang diberikan Bank 9 Jambi tersebut cukup mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang membuka rekening di Bank Jambi KCP Pelayang mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 lalu, jumlah nasabah tercatat 64.591 orang. Kemudian terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2022 (data per Oktober 2022) sebanyak 84.736 orang. Peningkatannya mencapai hampir 40 persen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai variable mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Pelayang.

Hasil pengkajian ini untuk mengetahui bagaimana digital marketing digunakan PT Bank Pembangunan Daerah Jambi dalam menunjang citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini juga diharapkan akan memberikan masukan kepada pihak terkait untuk meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan sehingga target Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 dapat tercapai.

1.2. Identifikasi Masalah

Perkembangan Ilmu Teknologi pada Era saat ini sangat berkembang secara cepat dan pesat. Perkembangan teknologi tersebut dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya salah satunya di Perbankan Daerah. Eksistensi perkembangan perbankan Daerah. Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksinya. Digital Banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menggunakan digitalisasi perbankan bagi bank adalah Internet Banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Contohnya *Mobile Banking* Bank Jambi saat ini telah menggantikan fungsi ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Dalam mengembangkan Digital Banking tentunya terdapat beberapa faktor yaitu citra perusahaan yang positif, kemampuan bank dalam menawarkan produk, dan lain sebagainya.

Isu kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh para pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku bisnis, pemasok, konsumen dan sebagainya). Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai strategi memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini, kepuasan nasabah merupakan hal penting bagi pemilik dan pengelola usaha

dikarenakan nasabah akan meneruskan informasi tentang harapan kepada calon nasabah lain, kemudian akan meningkatkan integritas perusahaan (Kusmayadi et al., 2021).

Namun disisi lain perbankan daerah juga tidak bisa lagi untuk berdiam diri dalam melihat fenomena baru dunia digital yang ada saat ini. Memasuki era disrupsi yang ditandai dengan kehadiran industri teknologi finansial, perbankan digital, dan menghadapi situasi ekonomi politik yang sangat dinamis, Kualitas, Efisiensi, dan Digitalisasi menjadi pilihan yang ditetapkan Bank Jambi untuk memacu pertumbuhan kinerja baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Perseroan meyakini tiga elemen tersebut merupakan pilihan strategi yang harus diimplementasikan untuk mengantisipasi iklim bisnis perbankan yang mulai memasuki masa maturity. Digital difokuskan pada pengembangan digitalisasi bisnis proses internal, pengembangan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini tepat untuk era disrupsi saat ini, digitalisasi tidak hanya diarahkan kepada pelanggan, akan tetapi termasuk digitalisasi internal (Musnaini, 2020).

Menurut (Bareisis & Latimore, 2014), digital dalam perbankan adalah tentang memberikan pengalaman merek lembaga keuangan yang dapat disesuaikan namun konsisten kepada pelanggan melalui semua saluran dan titik interaksi yang didukung oleh analitik dan otomatisasi, dan membutuhkan perubahan dalam produk dan layanan, teknologi informasi, organisasi dan SDM untuk mewujudkan nilai ekonomi yang dapat didemonstrasikan dan berkelanjutan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap citra perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
4. Menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis adalah untuk dapat membuktikan sendiri teori-teori mengenai *digital marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah di dalam dunia kerja (organisasi/perusahaan) yang penulis dapatkan di bangku perkuliahan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, di harapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan menambah wawasan pemikiran dalam hal *digital marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah pada suatu bank, dimana ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi pelayanan sebuah bank pada nasabah.

2. Praktis

- a. Bagi Bank Jambi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna bagi perusahaan terkait maupun perusahaan lainnya dalam menerapkan kebijakannya. Dimana *digital marketing* dan citra perusahaan merupakan aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya manajemen untuk kepuasan nasabah. Kedua faktor ini merupakan variabel yang saling mendukung bagi kepuasan nasabah.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai teori *digital marketing*, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

