

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sejarah Bank Central Asia (BCA) dimulai pada tahun 1955, NV Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA), lalu pada tanggal 21 Februari 1957, BCA mulai beroperasi dengan kantor pusat di Jakarta. Selanjutnya, pada tahun 1970an, nama bank resmi memakai nama PT Bank Central Asia (BCA) dan berhasil memperkuat jaringan cabang serta berkembang menjadi Bank Devisa. Tahun 1980an, BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan online system untuk jaringan kantor cabang, dan meluncurkan Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. tahun 1990an, BCA memulai layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Selain itu BCA juga mulai bekerja sama dengan institusi terkemuka, antara lain PT Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. Tahun 2000an, BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, internet banking KlikBCA, mobile banking m-BCA, EDCBIZZ, dan lain lain. Tahun-tahun selanjutnya BCA terus memberikan inovasi baru di bidang teknologi informasi dan perbankan. Tahun 2007, BCA menjadi pelopor dalam menawarkan produk kredit kepemilikan rumah dengan suku bunga tetap serta meluncurkan kartu prabayar, Flazz Card. Tahun 2008-2009, BCA telah 5 menyelesaikan pembangunan mirroring IT system guna memperkuat kelangsungan usaha dan meminimalisasi risiko operasional. Tahun 2010-2013, BCA memasuki lini bisnis baru yaitu perbankan Syariah, pembiayaan sepeda motor, asuransi umum dan sekuritas dan guna meningkatkan layanan BCA telah menyelesaikan pembangunan Disaster Recovery Center (DRC) di Surabaya yang berfungsi sebagai disaster recovery backup data center yang terintegrasi dengan dua mirroring data center. Tahun 2014-2016, BCA mengembangkan MyBCA, sebagai layanan perbankan digital yang dapat digunakan secara mandiri (*self service*) dan meluncurkan produk Sakuku, electronic wallet berbasis aplikasi. Tahun 2017-2018, BCA mulai membangun kolaborasi dengan

perusahaan fintech atau e-commerce untuk system pembayaran tanpa cash melalui bank.

BCA menjalankan usaha dan kegiatan di bidang perbankan sesuai dengan anggaran dasar BCA. Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar, BCA sebagai Bank Umum dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
- b. Memberikan kredit
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang
- d. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan atau atas perintah nasabahnya
 1. Surat-surat wesel, termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank, yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat yang dimaksud
 2. Surat-surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat tersebut
 3. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah
 4. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 5. Obligasi
 6. Surat dagang berjangka waktu, sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku
 7. Surat berharga lain yang berjangka waktu, sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga

- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak
- j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
- k. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat
- l. Menyediakan pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah, baik melalui pendirian anak perusahaan maupun melalui pembentukan unit usaha Syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan atau instansi yang berwenang lainnya
- m. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan atau instansi yang berwenang lainnya
- n. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti perusahaan sewa guna usaha, perusahaan modal ventura, perusahaan efek, perusahaan asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan atau instansi yang berwenang lainnya
- o. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan atau instansi yang berwenang lainnya
- p. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun, sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku
- q. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku, termasuk antara lain tindakan dalam rangka restrukturisasi atau penyelamatan kredit antara lain membeli agunan, baik semua maupun sebagian, melalui lelang atau dengan cara lain, dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli wajib dicairkan secepatnya

BCA memiliki posisi yang solid di industri perbankan nasional. Namun demikian seluruh industri tak terkecuali di industri perbankan nasional. Namun demikian seluruh industri tak terkecuali perbankan dan termasuk BCA kini berada di tengah revolusi digital yang semakin pesat. BCA melihat teknologi digital menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi masyarakat di seluruh dunia untuk menyelesaikan berbagai hal. BCA mengikuti perubahan tren yang sedang berlangsung di teknologi digital, perilaku konsumen, dan lingkungan bisnis.

Berbagai inisiatif diterapkan untuk menciptakan peluang baru di tengah perubahan, untuk mengamankan pertumbuhan perusahaan di masa depan serta memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan BCA. Inovasi untuk kemudahan dan kenyamanan nasabah bertransaksi melalui Internet Banking KlikBca

1. OneKlik

OneKlik merupakan fitur di internet banking BCA (KlikBCA) yang menyederhanakan proses pembayaran belanja online menjadi semakin cepat dan mudah, dengan sumber dana yang berasal dari rekening BCA. OneKlik banyak digunakan untuk top up uang elektronik pada berbagai aplikasi digital, di samping untuk pembayaran lainnya. Hal ini menjadi alternatif dari Virtual Account.

2. BCA KlikPay

BCA KlikPay merupakan fitur di internet banking BCA (KlikBCA) sebagai cara bayar belanja online yang praktis dan terpercaya, bagi nasabah yang memiliki fasilitas KlikBCA atau BCA Card.

1.2 Latar Belakang

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumendalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan (Chaichinarat et al., 2018).. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengidentifikasi

kepuasan konsumen menjadi 3 (tiga) komponen utama yaitu kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan (Kanina, 2020). Dengan demikian, konsumenkepuasan dapat dicapai dengan mengurangi perbedaan antara produk yang diharapkan atau kinerja layanan dan kinerja yang dirasakan (Anderson dalam Kanina, 2020). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), realibilitas (realibity), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Dalam dunia perbankan, implikasi yang banyak disarankan untuk menjadikan pemasaran berhasil adalah kenalilah nasabah anda, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang tepat, puaskan dengan Pelayanan yang prima, tajamkan promosi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa yang mempengaruhi keputusan konsumen Premis tersebut perlu mendapat perhatian, sebab bila premis ini diabaikan, konsekuensinya perusahaan akan gagal. Implementasi strategi organisasi yang sukses pada umumnya tergantung pada kemampuan manajemen dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya aktivitas pelayanan jasa perbankan. Menyangkut proses perbankan yang bertujuan untuk memuaskan nasabahnya ada beberapa hal dalam bentuk kualitas yang harus diperhatikan yaitu kecepatan, ketepatan daya tanggap terhadap keluhan, kemudahan prosedur dalam transaksi, respon, jaminan, dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan perbankan yang bertujuan memuaskan nasabah dengan kualitas yang baik. Salah satu strategi yang dapat menunjang

keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang akan nampak dalam kinerja layanan yang ada. Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2013:193) bahwa “Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar”.

Perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2022 menunjukkan tren resilience didukung didukung oleh pemulihan aktivitas bisnis serta kinerja ekspor yang kuat. Konsumsi domestic kembali tumbuh seiring dengan pelonggaran pembatasan mobilitas. BCA berhasil memanfaatkan momentum kenaikan permintaan kredit di berbagai industry dari segmen, baik korporasi, komersial, UKM, maupun consumer. Platform perbankan transaksi BCA kembali menciptakan rekor frekuensi dan nilai transaksi tertinggi di tahun 2022, sehingga memperkuat CASA sebagai sumber pendanaan utama BCA. Secara konsisten, BCA memberikan pelayanan perbankan transaksi yang berkualitas melalui model ‘*hybrid*’ yang dilengkapi dengan jaringan multichannel terintegrasi. BCA berhasil mencatatkan kinerja yang kuat di berbagai aspek keuangan di tahun 2022.

Tabel 1. 1 Pra Survei terkait Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X)	Ya	Presentas e	Tidak	Presentas e
1	Apakah aplikasi Internet Banking KlikBca bekerja secara tepat?	30	100%	0	0%
2	Apakah Internet Banking KlikBca memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan?	30	100%	0	0%
3	Apakah informasi yang ada pada KlikBca up to date?	29	96,7%	1	3,3%
4	Apakah Internet Banking KlikBca memberikan bantuan yang tepat dan lengkap disaat terjadi permasalahan?	29	96,7%	1	3,3%
5	Apakah Internet Banking KlikBca mudah untuk diakses/ digunakan?	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : 30 Responden Pra Survey

Fenomena yang terjadi pada Kualitas Pelayanan Internet Banking KlikBca berdasarkan pra survei adalah mayoritas memberi jawaban YA pada 5 pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan, pada pertanyaan nomor 1 responden yang menjawab YA sebesar 100%, pertanyaan nomor 2 responden menjawab YA sebesar 100%, pertanyaan nomor 3 responden menjawab YA sebesar 96,7% dan jawaban TIDAK sebesar 3,3%, pertanyaan nomor 4 responden menjawab YA sebesar 96,7% dan jawaban TIDAK sebesar 3,3% dan pertanyaan nomor 5 responden menjawab YA sebesar 83,3% dan jawaban TIDAK sebesar 16,7%

Tabel 1. 2 Pra Survei terkait Kepuasan Nasabah

No	Kepuasan Nasabah (Y)	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Internet Banking KlikBca	29	96,7%	1	3,3%
2	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Internet Banking KlikBca sehingga membuat Anda akan mencoba produk lain dari BCA?	26	86,7%	4	13,3%
3	Apakah Internet Banking KlikBca memenuhi kebutuhan Anda?	30	100%	0	0%
4	Apakah pihak BCA menerima kritik, keluhan, dan saran dari nasabah?	28	93,3%	2	6,7%
5	Apakah pihak BCA menerima baik dan akan melakukan evaluasi terhadap kritik dan saran yang diberikan?	27	90%	3	10%

Sumber : 30 Responden Pra Survei

Pada tabel menjelaskan bahwa fenomena yang terjadi pada Kepuasan Nasabah Internet Banking KlikBca adalah mayoritas memberi jawaban YA pada 5 pertanyaan variabel

Kepuasan Nasabah yang diberikan, pada pertanyaan nomor 1 responden yang menjawab YA sebesar 96,7% dan jawaban TIDAK sebesar 3,3%, pertanyaan nomor 2 responden menjawab YA sebesar 86,7% dan jawaban TIDAK sebesar 13,3%, pertanyaan nomor 3 responden menjawab YA sebesar 100%, pertanyaan nomor 4 responden menjawab YA sebesar 93,3% dan jawaban TIDAK sebesar 6,7% dan pertanyaan nomor 5 responden menjawab YA sebesar 90% dan jawaban TIDAK sebesar 10%. Berdasarkan pra survei, data sementara yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. Bank Central Asia sebagai bank nomor 1 di Indonesia memiliki strategi dan peran pelayanan yang besar terhadap Kepuasan Nasabah, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peningkatan layanan Internet Banking KlikBca terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1. 3 Peringkat Bank Terbaik di Indonesia Versi 2023

Peringkat Ke-	Bank
1	Bank Central Asia
2	Bank DBS
3	Bank Jago
4	Bank Mandiri
5	United Overseas Bank (UOB)
6	BCA Syariah
7	BNI
8	BSI
9	Bank Neo Commerce (BNC)
10	BRI

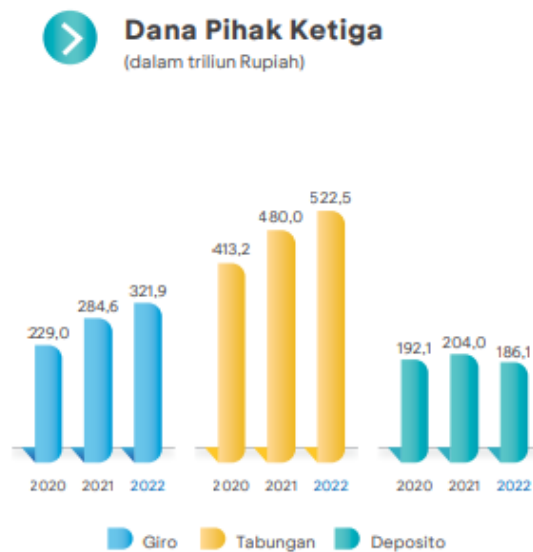
PT. Bank Central Asia Tbk adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantara sekian banyak bank yang ada di Indonesia, tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas. Pada tabel 1.1 Forbes merilis daftar 10 bank terbaik di Indonesia versi 2023, BCA menduduki peringkat pertama bank terbaik.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Transaksi

(Sumber: www.bca.co.id)

Gambar 1.2 merupakan data perbankan Transaksi Bank BCA di tahun 2022 yang mengalami peningkatan pertumbuhan sebanyak 36,0% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemajuan pesat dalam teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku dan pola perdagangan pelanggan. Mulai saat ini masyarakat Indonesia mengandalkan sebuah alat digital untuk menjalani aktivitasnya, termasuk dari segi perbankan. Berjalan dengan berkembangnya teknologi, transaksi Bank BCA juga bergerak pada *internet banking* dan *m-banking*.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga

Sumber: (www.bca.co.id)

Berdasarkan data laporan tahunan Bank BCA diperoleh dana pihak ketiga yang dihimpun BCA pada produk Giro mengalami pertumbuhan selama tahun 2020 – 2021 sebesar 10,82% dan tahun 2021 – 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 6,15%. Pada produk tabungan BCA selama tahun 2020 – 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 7,50% dan tahun tahun 2020 – 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 4,24% serta pada

produk deposito BCA selama tahun 2020 – 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,0% dan tahun tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan sebesar 4,59%. Perkembangan teknologi yang kian cepat dan dinamis, serta dorongan dari pandemi, telah mengakselerasi adopsi teknologi oleh konsumen di berbagai aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup dan cara berbisnis nasabah sehari-harinya. BCA terus berupaya mempersiapkan sumber daya manusia, teknologi, proses, serta edukasi secara terintegrasi, agar transformasi digital yang dilakukan dapat diadopsi dan memberikan hasil yang optimal. BCA juga menjajaki peluang kolaborasi dengan berbagai ekosistem, untuk memastikan integrasi, konektivitas dan kemudahan transaksi nasabah. Selain memungkinkan konsumen bertransaksi secara lebih aman, cepat, dan nyaman, Perbankan Transaksi juga terus bertransformasi guna meningkatkan *customer experience*. BCA terus berupaya agar nasabah dapat bertransaksi di berbagai kanal, platform, dan ekosistem, dengan simplifikasi proses, meningkatkan konektivitas, namun tetap mengedepankan keamanan bertransaksi.

Bank BCA sebagai bank transaksional yang menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai yang disediakan di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. Bank BCA dituntut untuk melakukan penyesuaian secara terus menerus searah dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, sehingga jasa perbankan seperti halnya Bank BCA harus mampu berperan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yang memerlukannya. Disamping itu dituntut untuk meningkatkan Pelayanan perbankan yang bermutu sehingga diperlukan penyesuaian yang menyangkut sumber daya manusia yang berkualitas serta fasilitas penunjang yang modern mengikuti persaingan antar Bank yang sangat pesat dan ketat, juga peran Bank akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen melalui keputusan yang tepat sasaran agar dapat tercapai bila ditunjang dengan pemasaran jasa yang tepat. Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli produk yang mereka butuhkan, sehingga dibutuhkan konsep pemasaran dengan membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen, memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan merupakan kunci sukses dalam persaingan pasar yang semakin meningkat. Peluang yang tersedia dalam era globalisasi dan sekarang banyak dilirik oleh dunia bisnis salah satunya adalah bidang perbankan. Salah satu usaha yang bergerak dalam

bidang perbankan ini yang telah lama memanfaatkan kesempatan yang ada tersebut adalah Bank BCA. Persaingan perbankan tidak hanya berasal dari faktor-faktor fisik tetapi lebih ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, perubahan-perubahan pola pikir masyarakat yang selain menginginkan jasa perbankan, tetapi juga menginginkan kepuasan dari pelayanan Bank dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran yang tepat harus memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli 4 para pesaingnya, sehingga pihak manajemen Bank perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mengganggu kepuasan nasabah. Saat ini manajemen Bank BCA menyadari betul bahwa keunggulan bersaing yang hanya mengandalkan pada kemegahan gedung, kemajuan teknologi, dan nama Bank terkenal, semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh sebab itu, mereka mulai memberikan perhatian yang semakin besar terhadap aspek Kualitas Pelayanannya, karena Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk memenangkan persaingan. Agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif tersebut, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan nasabah haruslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal itu merupakan salah satu kunci penting keberhasilan Bank, dimana manajemen pihak Bank harus selalu memonitor dan mengetahui apakah nasabah telah memperoleh kesesuaian antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan. Tuntutan ini berlaku secara umum termasuk pada Bank yang telah lama berdiri dan terkenal, terutama pelayanan terhadap nasabah perbankan, untuk menempuh hal tersebut Bank harus mengadakan analisis pasar, dalam hal ini Bank dapat mencari informasi-informasi mengenai tanggapan nasabah terhadap akreditasi Bank, reaksi nasabah terhadap fasilitas yang ada dan tingkat pelayanan yang dilakukan oleh Bank.

Situasi persaingan tidak dapat dihindari, karena hal ini berlaku dalam perkembangan perusahaan, begitu juga Bank. Langkah yang dilakukan oleh Bank dalam melayani nasabah akan selalu diperhatikan oleh pesaingnya. Oleh karena itu tiap organisasi harus memperhatikan, menelusuri, mengikuti dan bahkan mengetahui segala perkembangan pesaingnya. Strategi Promosi merupakan inti dari kegiatan pemasaran, jika Bank menginginkan pencapaian terhadap tujuan Bank, maka diperlukan perencanaan yang matang terhadap bauran pemasaran tersebut, salah satu yang sangat berperan adalah promosi. Setiap Bank pasti mempunyai permasalahan

masing-masing, selama Bank itu masih menjalankan usahanya maka selama itu pula persoalan tersebut masih akan selalu timbul, baik itu dari segi pelayanan, fasilitas ataupun kinerjanya. PT. Bank Central Asia dituntut untuk mampu bersaing dengan melakukan promosi dan memberikan Kualitas Pelayanan perbankan secara maksimal. Fenomena yang ada bahwa masih terdapat banyak nasabah yang komplain pada PT. Bank Central Asia, antara lain kesalahan pada transaksi, pencatatan saldo, kegagalan transaksi dan sistem antrean. Selain itu, dari temuan sementara di PT. Bank Central Asia, melalui wawancara dengan manajemen diketahui masih terdapat banyak nasabah yang komplain. Kebanyakan komplain meliputi kesalahan transaksi, mesin ATM yang macet atau uang tidak keluar ketika melakukan penarikan uang tunai, kesalahan pencatatan saldo, mesin penghitung uang yang macet, kegagalan transaksi dan sistem antrean. Hal ini tentunya menjadi masalah, dengan asumsi bahwa seberapa besarnya komplain yang terjadi akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Masalah lainnya pada PT. Bank Central Asia, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Central Asia akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank Central Asia maka akan menyebabkan penurunan nilai pelanggan sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Situasi demikian memaksa Bank untuk lebih menaruh perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal Bank. Faktor eksternal merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan, karena berhubungan langsung dengan pasar. Oleh karena itu, Bank harus mengarahkan perhatiannya ke arah pasar atau market oriented, dengan harapan calon nasabah suatu saat akan tertarik untuk menjadi nasabah. Hal ini pada akhirnya tentu akan meningkatkan nilai Bank serta tentunya akan diikuti oleh laba atau keuntungan Bank dalam jangka panjang, sehingga akan terus berkembang sejalan meningkatnya kepercayaan dari nasabah. Dengan berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking (Studi Pada KlikBca).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah Kualitas Pelayanan Internet Banking KlikBca berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk menguji dan mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Internet Banking KlikBca mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa digunakan untuk menjadi acuan dan bahan pustaka bagi penelitian lanjutan pada tema atau masalah yang sama. Dan sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi peneliti pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perusahaan sebagai referensi dalam mengembangkan bisnisnya dan dapat menghadapi hambatan atau masalah yang akan dihadapi kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan difokuskan agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan serta penyusunan penelitian. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “STRATEGI PENINGKATAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH INTERNET BANKING (STUDI PADA KLIK BCA)”.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, focus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, baik itu teoritis dan praktis, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori penelitian dan penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian serta kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian ini.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan paradigma penelitian, objek dan lokasi penelitian, unit analisis penelitian, informan kunci pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dan sampel, teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dari analisis penelitian mengenai pengaruh strategi peningkatan kualitas pelayanan yang cocok untuk objek penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang disertakan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.