

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang memiliki jaringan terluas dan terbesar di Indonesia. Bank yang awalnya bernama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* didirikan 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Bank yang telah berdiri 118 tahun ini memiliki 9.736 kantor. BRI terdiri dari Kantor Pusat, Kantor Wilayah, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Unit, Kantor Kas Bayar, Teras BRI dan Teras *Mobile* yang tersebar diseluruh Indonesia. BRI telah menetapkan posisinya sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia melalui berbagai keunggulan yang dimiliki, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam industri perbankan nasional. Dalam konteks perkembangan tatanan perbankan yang terus bertransformasi, BRI dengan nama yang mencerminkan komitmennya, berfokus pada penyediaan layanan perbankan yang inklusif, dengan target segmen pasar yang luas, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat berskala mikro (Rhamdhani, 2020).

BRI memberikan perhatian khusus terhadap citra perusahaan dan pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai lapisan. Salah satu aspek yang membedakan BRI adalah jaringan kantor cabangnya yang sangat luas dan merata di seluruh Indonesia. Dengan ribuan cabang dan layanan yang mudah diakses, BRI berkontribusi pada inklusivitas perbankan, bahkan bagi individu yang tinggal di daerah terpencil. Hal ini tidak hanya mempermudah akses

terhadap layanan perbankan, tetapi juga memperkuat konektivitas ekonomi (Dewantari *et al*, 2024). Kantor cabang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan kembali dana pada masyarakat dalam lingkup kota atau Kabupaten. Sehingga nasabah menjadi poros penting yang diprioritaskan bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi dasar pertimbangan yang krusial di dalam keberhasilan perbankan, di mana pelanggan yang pas memainkan peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Kusdiyanto *et al.*, 2019). Menurut Han & Jong (2013), kepuasan nasabah memiliki peranan yang penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2019). Dalam persaingan bisnis, kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan. Tingkat kepuasan yang tinggi membentuk ikatan emosional dengan merek atau perusahaan terkait. Perlu diperhatikan bahwa kepuasan nasabah erat kaitannya dengan harapan dan hasil yang diperoleh. Kepuasan nasabah terjadi ketika harapan sejalan dengan persepsi pelayanan yang diterima atau kenyataan yang dialami. Proses pembelian, pengalaman penggunaan produk atau jasa, serta periode pasca-pembelian menjadi waktu terjadinya kepuasan nasabah. Pelanggan yang merasa puas dengan jasa yang mereka gunakan akan cenderung kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu mengenai kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan nasabah dapat diukur melalui

empat indikator utama, yaitu: pembelian kembali, kinerja produk, kebutuhan, dan harapan. Pembelian kembali mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kinerja produk menilai seberapa baik produk memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dalam hal kualitas maupun fungsionalitas. Kebutuhan mencakup sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan. Terakhir, harapan menggambarkan standar atau ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan setelah pengalaman pembelian. Keempat indikator ini saling terkait dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih holistik mengenai kepuasan nasabah dalam konteks pemasaran.

Tabel 1.1
Data Pra Survey Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah layanan yang ditawarkan oleh BRI memenuhi kebutuhan finansial Anda?	5	5	50%	50%
2	Apakah layanan BRI sesuai dengan ekspektasi yang Anda harapkan saat pertama kali bergabung?	4	6	40%	60%
3	Apakah layanan yang diberikan oleh BRI memenuhi harapan Anda dalam hal kecepatan dan kualitas?	3	7	30%	70%
4	Apakah Anda berencana untuk terus menggunakan layanan BRI di masa depan?	4	6	40%	60%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 pra survei yang telah dilakukan pada 10 responden yang sudah pernah menggunakan produk dan pelayanan dari BRI Singaraja, menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh BRI. Pada pertanyaan pertama, mengenai apakah layanan BRI memenuhi kebutuhan finansial, 50% responden merasa layanan tersebut sesuai

dengan kebutuhan mereka, sementara 50% lainnya tidak. Hal ini menunjukkan adanya pembagian yang seimbang dalam persepsi terhadap kecocokan layanan dengan kebutuhan finansial, yang dapat menjadi indikasi bahwa meskipun mayoritas merasa cukup puas, masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Pertanyaan kedua, terkait kesesuaian layanan dengan ekspektasi awal, hanya 40% responden yang merasa layanan BRI sesuai dengan harapan mereka saat pertama kali bergabung, sedangkan 60% merasa tidak demikian. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi awal nasabah dan kenyataan layanan yang diterima, yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Lebih lanjut, pada pertanyaan ketiga yang mengukur kepuasan terkait kecepatan dan kualitas layanan, sebagian besar responden (70%) menyatakan ketidakpuasan, sementara hanya 30% yang merasa puas. Angka ini menunjukkan adanya masalah signifikan dalam persepsi nasabah terkait dengan kecepatan dan kualitas layanan yang diberikan, yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

Pertanyaan keempat tentang niat untuk terus menggunakan layanan BRI di masa depan, minoritas responden (40%) menyatakan bahwa mereka berencana untuk tetap menggunakan layanan BRI, sementara 60% lainnya merasa ragu. Meskipun terdapat ketidakpuasan di beberapa aspek, sebagian besar responden menunjukkan keinginan untuk tetap melanjutkan penggunaan layanan, yang bisa menjadi dasar bagi BRI untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut (Putri dan Suprpti, 2023).

Keluhan juga disampaikan responden, pertama lambatnya proses transaksi di teller akibat antrian yang panjang menjadi keluhan utama. Hal ini tidak hanya menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah, tetapi juga menciptakan kesan negatif terhadap efisiensi operasional bank. Proses yang seharusnya cepat dan mudah malah menjadi pengalaman yang memakan waktu lama, mengurangi tingkat kepuasan nasabah. Kedua, masalah terkait layanan online, seperti seringnya aplikasi mobile banking mengalami error, juga menambah keluhan. Dalam era digital ini, ketidakstabilan layanan *mobile banking* menunjukkan kurangnya keandalan teknologi yang seharusnya menjadi andalan bagi nasabah dalam bertransaksi secara cepat dan praktis. Terakhir, antrian yang sering membludak, sehingga nasabah terpaksa berdiri atau bahkan tidak mendapatkan tempat duduk.

Kondisi ini menciptakan kesan bahwa bank tidak mampu menyediakan pengalaman yang nyaman bagi nasabahnya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas dan citra perusahaan secara keseluruhan. Sehingga Untuk menjaga reputasi dan kepuasan nasabah, bank perlu segera mengatasi masalah-masalah ini dengan meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Oleh karena itu berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, diduga bahwa adanya aspek citra merek dan kualitas layanan merupakan dua elemen yang perlu lebih diperhatikan untuk menunjang kepuasan dari nasabah BRI.

Menurut Soemirat dan Adiarto, (2007) citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan yang baik dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Dalam konteks

kantor BRI Singaraja, citra perusahaan yang kuat akan mencerminkan keandalan, keberlanjutan, dan profesionalisme dalam menjalankan operasional perbankan. Di BRI Singaraja, citra perusahaan yang baik dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Sebaliknya, citra perusahaan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan BRI.

Tjiptono (2015) juga menekankan bahwa citra perusahaan terbentuk ketika seseorang menemukan sesuatu yang menarik dalam perusahaan, seperti kemudahan mengingat dan mengenali perusahaan, serta reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat membuat merek menjadi terkenal, sehingga citra perusahaan yang positif dapat dengan mudah terbentuk dalam benak pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Maryanti (2020) Citra perusahaan dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan anggota koperasi.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, efisien, dan responsif dari bank. Kualitas pelayanan yang tinggi mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks kantor BRI Singaraja, kualitas pelayanan yang tinggi akan mencerminkan kemampuan dalam memberikan solusi perbankan kepada pelanggan dengan cepat, akurat, dan ramah. Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan

berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memegang peranan yang penting, karena keberhasilan tindakan pelayanan bergantung pada kualitasnya. Di tengah persaingan yang ketat, pelayanan berkualitas tinggi menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk tetap eksis dan dipilih oleh pelanggan. Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan jauh lebih efektif untuk menjalankan bisnis. Upaya perbaikan ini akan membuat pelanggan lebih puas kepada perusahaan. Jika kualitas pelayanan telah tercapai, maka tugas perusahaan selanjutnya adalah memperoleh pelanggan baru dan penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Dalam beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nanincova (2019) dan Solikha dan Suprpta (2020), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain oleh Tangguh et al. (2018) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Namun, terdapat penelitian yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Andalusi (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kesenjangan literatur (*research gap*) yaitu *evidance gap* dan *population gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait kepuasan nasabah di atas, yang penting untuk diteliti lebih lanjut khususnya

dalam konteks kepuasan nasabah BRI Singaraja. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada kantor BRI Singaraja dapat mencakup beberapa hal berikut.

- 1 Hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden merasa bahwa layanan BRI tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan saat pertama kali bergabung. Ini mengindikasikan adanya gap antara harapan nasabah dan kenyataan layanan yang diberikan.
- 2 Dengan 70% responden merasa kurang puas terhadap kecepatan dan kualitas layanan yang diberikan oleh BRI, jelas bahwa ada ketidakseimbangan dalam persepsi nasabah mengenai kinerja operasional bank.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan pada 2 variabel bebas (X) yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan serta 1 variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah, serta lokasi penelitian di BRI Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah yang lebih terfokus adalah sebagai berikut.

- 1 Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI

Singaraja ?

- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Singaraja?
- 3 Apakah citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1 Menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah BRI Singaraja.
- 2 Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah BRI Singaraja.
- 3 Menguji pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah BRI Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah.

- 1 Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah perbankan khususnya nasabah BRI Singaraja.

2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Bank BRI Singaraja sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

