

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat, menunjukkan kualitas pelayanan dan *brand image* menjadi dua faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru. Perbankan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dan jasa yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten, cepat, dan sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, citra merek (*brand image*) yang positif akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap suatu lembaga keuangan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman pasca- pembelian. Dalam industri perbankan, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh citra merek yang dimiliki oleh bank. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh merek yang mereka percaya dan kenal dengan baik. (Mohsan, 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima, mengenai pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan tujuan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara karyawan dengan nasabah. Parasuraman dkk. (1988) mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Pelayanan yang berkualitas dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan karena adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa standar pelayanan yang telah ditetapkan dapat diterapkan secara merata kepada seluruh nasabah tanpa adanya perbedaan perlakuan.

Brand image juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Sementara itu, Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan

keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

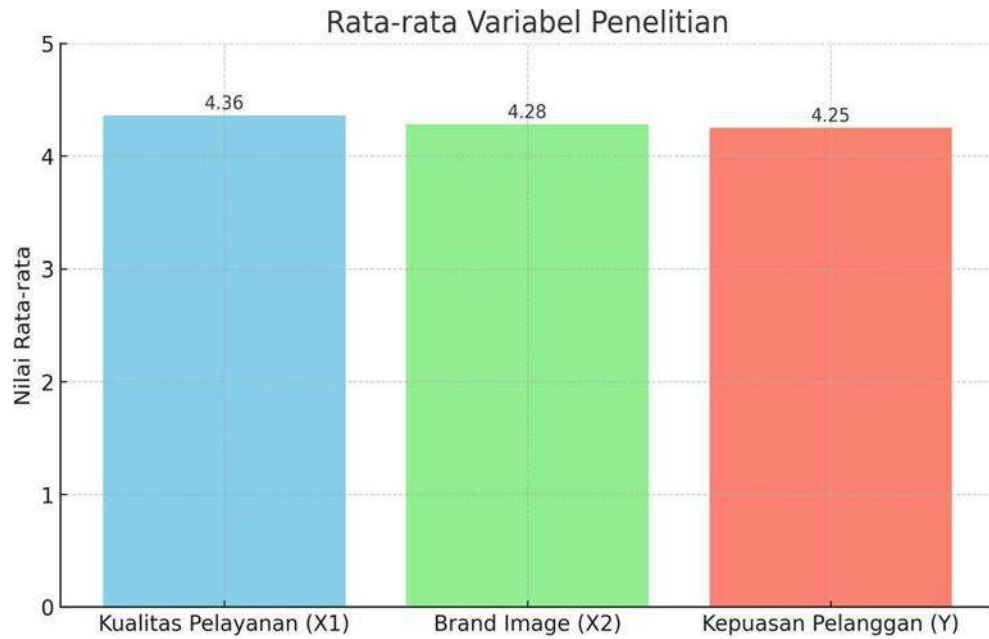
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi kepuasan nasabah di bank BRI cabang kintamani. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah. Analisis data akan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu Lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia memiliki jaringan pelayanan luas hingga ke daerah-daerah, termasuk wilayah pedesaan. Salah satu unit operasionalnya adalah Bank BRI Cabang Kintamani yang berperan penting dalam melayani kebutuhan transaksi keuangan masyarakat di wilayah Kintamani dan sekitarnya. Sebagai daerah dengan karakteristik ekonomi berbasis pertanian, pariwisata, dan usaha mikro, keberadaan BRI Cabang Kintamani memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat sehingga dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjaga citra perusahaan.

Operasional atau praktiknya masih terdapat fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara nasabah. Berdasarkan hasil observasi awal, nasabah baru cenderung menilai kualitas pelayanan dan *brand image* sudah baik, sedangkan sebagian nasabah lama menilai terdapat inkonsistensi pelayanan meskipun tidak mempermasalahkan citra perusahaan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. dan berdasarkan data resmi dari laporan ESG (*Environmental, Social, and Governance*) BRI tahun 2022 yang dipublikasikan melalui laman resmi www.ir-

bri.com, diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah BRI berada pada angka 83,58%. Meskipun angka tersebut tergolong tinggi, namun masih menunjukkan adanya sekitar 16,42% nasabah yang belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh BRI. Fakta ini mengindikasikan bahwa masih terdapat *gap* dalam pengalaman layanan yang dirasakan oleh sebagian nasabah, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas interaksi layanan di kantor cabang, kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kenyamanan fasilitas, hingga persepsi terhadap citra merek (*brand image*) BRI itu sendiri.

Menyikapi hal tersebut, BRI telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan mutu layanan melalui program peningkatan kapabilitas sumber daya manusia, pengujian berkala terhadap pengetahuan produk (TPK), dan penguatan sistem penilaian operasional berbasis pada elemen *People, Process, dan Premises*. Akan tetapi, berbagai perbaikan tersebut sebagian besar masih terfokus pada aspek internal institusi dan belum tentu secara langsung berdampak pada peningkatan persepsi dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI, serta bagaimana citra merek yang terbentuk di benak nasabah, mampu memengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara menyeluruh.



Gambar 1.1
Hasil Jawaban Kuesioner
(Sumber: Hasil observasi awal, 2025)

Hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden nasabah Bank BRI Cabang Kintamani, diperoleh bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi. Rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,36, *brand image* 4,28, dan kepuasan pelanggan 4,25 dari skala maksimal 5. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan dan citra Bank BRI. Namun demikian, terdapat beberapa temuan penting yang mengindikasikan adanya penilaian negatif dari sebagian kecil nasabah, yang patut menjadi perhatian. Variasi ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam kualitas pelayanan antar waktu atau antar petugas yang dialami oleh responden.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang Kintamani terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang perlu diidentifikasi. Pertama, banyak penelitian sebelumnya berfokus pada konteks geografis yang terbatas, dikarenakan penelitian seringkali

diperkotaan tanpa mencakup daerah lebih kecil atau daerah wisata seperti Kintamani. Penelitian oleh Aydin dan Ozer (2005) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat bervariasi berdasarkan lokasi geografis dan karakteristik demografis, sehingga penelitian ini akan mengisi *gap* tersebut dengan fokus pada karakteristik berbeda Bank BRI di Kintamani. Kedua, banyak studi yang menganalisis kualitas layanan atau citra merek secara terpisah, tanpa mempertimbangkan interaksi antara kedua variabel tersebut. Penelitian oleh Bhat dan Reddy (2010) menunjukkan bahwa kedua faktor ini dapat saling mempengaruhi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketiga, metodologi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya sering kali bervariasi, dengan banyak yang menggunakan pendekatan kualitatif atau studi kasus. Misalnya, penelitian oleh Murdani (2020) menggunakan metode kualitatif, yang mungkin tidak memberikan data kuantitatif yang dapat diukur secara objektif. Selanjutnya, Beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Amelia dkk. (2020), Afrita dkk. (2021), Nugroho dan Magnadi (2018), serta Rohman dan Abdul (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Parasuraman dkk. (1988) mengembangkan alat ukur *SERVQUAL* yang belum tentu diadopsi oleh semua peneliti. Terakhir, fokus banyak penelitian sebelumnya cenderung berada di luar sektor perbankan, sehingga kurang memberikan perhatian pada dinamika berbeda yang ada dalam industri ini. Penelitian oleh Kaur dan Sharma (2019) menunjukkan bahwa sektor perbankan memiliki karakteristik berbeda dalam hal kepuasan pelanggan dibandingkan dengan sektor lain. Dengan mengidentifikasi *gap* ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap

kepuasan pelanggan di Bank BRI Cabang Kintamani.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumempow, Worang, dan Gunawan (2023) di Swis Belhotel Maleosan Manado, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wicaksono, Laksanawati, dan Ningsi (2022) pada sektor kuliner di Warung Bakso Pak Miad, Pemalang. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk justru menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh prasetyo (2023) dengan judul penelitian analisis pengaruh *brand image* terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas dengan metode analisis kuantitatif menyatakan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Uraian latar belakang tersebut, maka penulis ingin lebih lanjut mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Cabang Kintamani**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Bank BRI cabang kintamani yaitu.

1. Ketidaksesuaian atau ketimpangan antara persepsi umum yang positif dengan adanya penilaian negatif dari sebagian responden, yang mengindikasikan bahwa tingkat pelayanan dan citra merek Bank BRI

Cabang Kintamani belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh seluruh Nasabah.

2. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada wilayah perkotaan jarang mengkaji daerah pedesaan yang memiliki karakteristik nasabah yang berbeda dan penelitian sebelumnya meneliti kualitas pelayanan dan *brand image* secara terpisah sehingga penelitian ini digunakan untuk mengisi kesenjangan dalam konteks Bank BRI Cabang Kintamani

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini, pembatasan masalah akan difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI Cabang Kintamani. Penelitian ini hanya akan mencakup cabang tersebut, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang Bank BRI di Indonesia. Kepuasan pelanggan akan diukur berdasarkan pengalaman mereka menggunakan layanan Bank BRI, dengan mempertimbangkan harapan dan realitas yang diterima melalui kualitas pelayanan dan *brand image* dari Bank BRI cabang kintamani.

1.4 Rumusan Masalah

Uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang kintamani?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang kintamani?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan

pelanggan di Bank BRI cabang kintamani?

1.5 Tujuan Penelitian

Latar belakang penelitian dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji hal-hal sebagai berikut:

1. Menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang kintamani.
2. Menguji *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang kintamani.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI cabang kintamani.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi model analisis untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel serupa di konteks yang berbeda, serta dijadikan referensi bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pihak manajemen Bank

BRI Cabang Kintamani mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan Penelitian ini juga dapat membantu manajemen di Bank BRI cabang Kintamani dalam merumuskan strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand image* yang positif, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

