

# **TESIS**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGUNAKAN MESIN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor  
Cabang Utama Panakkukang, Makassar)**

## ***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY USING DIGITAL MACHINERY ON CUSTOMER SATISFACTION***

**(Case Study at PT. Bank Central Asia, Tbk Panakkukang  
Main Branch Office, Makassar)**

**FINCE**

**A012211054**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# TESIS

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGUNAKAN MESIN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor  
Cabang Utama Panakkukang, Makassar)

## *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY USING DIGITAL MACHINERY ON CUSTOMER SATISFACTION*

*(Case Study at PT. Bank Central Asia, Tbk Panakkukang  
Main Branch Office, Makassar)*

FINCE

A012211054



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN  
MESIN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK

disusun dan diajukan oleh :


FINCE  
A012211054


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **03 FEBRUARI 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,


  
Prof. Dr. Hi. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.  
NIP. 19560315 199203 2 001

  
Dr. H. Jusni, S. E., M. Si.  
NIP. 19600105 199002 1 002

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP.19680629 199403 2 001

  
Prof. Dr. H. Abd/Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fince  
Nim : A012211054  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan mesin digital terhadap kepuasan pelanggan pada PT BCA Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, Desember 2022

Yang Menyatakan,



Fince

## PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga atas izin-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan mesin digital terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar**” dengan penuh ketercapaiannya. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat Master S-2 pada program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si** sebagai Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan **Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si** sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar beserta Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. **Ibu Prof Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si** sebagai Pembimbing 1 dan **Bapak Dr. H. Jusni., SE., M.Si** sebagai pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan.
4. **Bapak Prof. Dr. H. Djabir Hamzah MA, Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si** dan **Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si** sebagai penguji yang

memberikan waktu, kritik, saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.

5. Terima kasih yang tiada henti kepada **Orang Tua, Suami dan anak terkasih** yang selalu mendoakan, menasehati, memotivasi dan memberi perhatian kepada penulis sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan.
6. Terima kasih juga kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Terima kasih juga kepada Pimpinan dan seluruh pegawai/karyawan PT. BCA, Tbk yang telah membantu, mendukung dalam hal data dan waktu selama berjalannya penelitian ini.
8. Buat para teman-teman Seperjuangan Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Kelas Reguler dan Non-Reguler angkatan 50 tahun 2021 Universitas Hasanuddin Makassar dan terkhusus kepada rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran 2021 yang selalu membantu, memberikan kritik dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Terima kasih kepada seluruh sahabat-sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, Desember 2022

Fince

## ABSTRAK

FINCE. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Menggunakan Mesin Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Central Asia, Tbk. (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Jusni).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet turut membawa perubahan besar di bidang industri layanan perbankan. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang menunjang kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah bank BCA Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar yang berjumlah 200 nasabah dengan teknik pengambilan sampel jenuh sehingga sampel penelitian berjumlah 200 nasabah. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan regresi sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Variabel penelitian adalah kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan menggunakan mesin digital yang ada pada PT Bank Central Asia Tbk. Panakkukang Makassar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut memberikan respon yang baik terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan menggunakan mesin digital perbankan dengan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, keberwujudan, daya tanggap, dan jaminan. Didapati bahwa kualitas layanan menggunakan mesin digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan



## ABSTRACT

FINCE. *The Effect of Service Quality Using Digital Machines on Customers' Satisfaction at PT. Bank Central Asia, Tbk* (supervised by Nuraeni Kadir and Jusni)

The rapid development of information technology and internet has contributed to major changes in the banking service industry. Service quality is an important factor that supports customers' satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality on customers' satisfaction. This research used quantitative method. The research population was the customers of the BCA Bank of Panakkukang Main Branch Office, Makassar, consisting of 200 customers determined using saturated sampling technique, so the research sample was 200 customers. The data were collected using questionnaire and analyzed using simple regression with the help of SPSS software. The variables in the study were service quality (X) and customers' satisfaction (Y). The results of the study show that the service using a digital machine at PT. Bank Central Asia Tbk. Panakkukang Makassar has an effect on customers' satisfaction. This provides a good response to customers' satisfaction in services using digital banking machines. With the dimensions of service quality consisting of reliability, tangibility, responsiveness, and assurance, it is found that service quality using digital machines has a positive and significant effect on customers' satisfaction.

Keywords: service quality, customers' satisfaction





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	19
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	23
2.1.1 <i>Service Quality</i> .....	23
2.1.2 Customer Satisfaction.....	31
2.1.3 Pelayanan Perbankan .....	39
2.2. Tinjauan Empiris.....	41
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>51</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	51
3.2 Hipotesis.....	52
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Rancangan dan Alokasi Waktu Penelitian .....	53
4.2 Objek Penelitian .....	53
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
4.3.1 Populasi .....	54
4.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	54

4.4	Jenis dan Sumber Data .....	55
4.4.1	Jenis Data .....	55
4.4.2	Sumber Data .....	55
4.5	Teknik Metode Pengumpulan Data.....	56
4.5.1	Regresi Linear Sederhana .....	56
4.5.2	Uji Parsial (Uji t).....	56
4.6	Definisi Operasional Variabel.....	57
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>60</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	61
5.1.1	Deskripsi Data Responden .....	61
5.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	63
5.1.3	Deskripsi Variabel.....	65
5.1.4	Pengujian Hipotesis.....	70
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
6.1	Pengaruh Dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible</i> pada kepuasan pelanggan.....	72
6.2	Pengaruh Kualitas Layanan dengan Menggunakan Mesin Digital terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>		<b>78</b>
7.1	Kesimpulan.....	78
7.2	Implikasi .....	80
7.3	Keterbatasan Penelitian.....	81
7.4	Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Verbatim Survey BSQ.....	13
Tabel 2.1 Hasil Studi Terdahulu .....	42
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 5.2 Umur Responden.....	62
Tabel 5.3 Pendidikan Responden.....	62
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 5.5 Lama Menjadi Nasabah Responden .....	64
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
Tabel 5.8 Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 5.9 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Service Quality</i> .....	66
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	69
Tabel 5.11 Regresi Linier Sederhana .....	70
Tabel 5.12 Uji T Parsial.....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Skema Pemetaan Kanwil BCA di Indonesia .....	8
Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Nasabah BCA di Indonesia 2018-2020 .	10
Gambar 1.3 Indeks Kepuasan Nasabah BCA Panakkukang 2018-2020	11
Gambar 1.4 Hasil Survey BSQ Kepuasan Layanan Konvensional dan Kepuasan Layanan Digital di BCA .....	12
Gambar 2.1 Skema Gronroos Model .....	30
Gambar 2.2 Skema Servqual Model .....	31
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Kuesioner).....	92
Lampiran 2 <i>Frequency Table</i> .....	100
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 4 Uji Hipotesis Regresi.....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet membawa perubahan besar di bidang industri layanan perbankan. Sejak pertama kali digunakan oleh perusahaan perbankan asal Jepang (Sumitomo Bank) pada tahun 1997, layanan bank digital terus mengalami kemajuan hingga sekarang (Deha, 2022). Pada era digitalisasi ini, layanan perbankan di Indonesia juga turut menawarkan banyak keunggulan dan kemudahan bagi para nasabah (*customer*) melalui hadirnya berbagai jenis fitur mesin digital yang canggih.

Tersedianya mesin ATM, *Internet Banking*, *SMS Banking* dan *Mobile Banking* sebagai bentuk tren fenomena digitalisasi layanan perbankan dapat mendukung kualitas pelayanan (*service quality*) perbankan nasional. Melalui hadirnya mesin digital yang canggih tersebut *customer* dapat menikmati layanan perbankan di manapun (*banking everywhere*) dengan kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk digital tersebut. Para nasabah kini bisa lebih cepat dan mudah dalam mengurus keperluan finansial mereka, mulai dari membuka rekening secara online, mengakses informasi tentang mutasi saldo dan rekening koran, hingga melakukan transaksi pembayaran non tunai secara mandiri.

Berbagai upaya digitalisasi dilakukan oleh empat bank terbesar nasional dalam rangka menunjang kualitas pelayanannya yang menjadi

menarik untuk dikaji lebih dalam. PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk (BNI) misalnya, semakin aktif dalam memberikan kemudahan bagi para *customer* dengan peluncuran aplikasi digital terbaru bernama BNI yap! (*Your All Payment*) yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi non tunai tanpa kartu debit maupun kredit (Dianto dan Marlizar, 2019). Hadirnya aplikasi ini memungkinkan *customer* untuk bertransaksi cukup melalui perangkat *smartphone* dengan tiga sumber dana utama yaitu kartu kredit, kartu debit, dan Uang Elektronik BNI bernama *UnikQu* (BNI, 2018). Di mana ketiganya terintegrasi dalam satu aplikasi sehingga transaksi diklaim lebih efektif dan efisien.

Sementara itu PT Bank Mandiri (Persero) mengklaim dapat memudahkan keperluan *customer* dalam hal pembukaan rekening online termasuk aktivitas transaksi keuangan yang terintegrasi melalui aplikasi terbarunya bernama Livin'. Aplikasi ini diluncurkan sebagai pengganti aplikasi sebelumnya (Mandiri Online) yang mulai berkembang menjadi *Financial Super App* guna mempermudah keperluan finansial *customer* (Mandiri, 2021). Melalui aplikasi Livin' memungkinkan para penggunanya untuk mendapatkan pengalaman digital banking yang komprehensif, layanan finansial yang lengkap, lebih fleksibel dan praktis dalam mengatur keuangan sehari-hari (Mandiri, 2022).

PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. (BRI) juga terus berupaya memberikan kemudahan bagi *customer* dengan hadirnya BRIZZI sebagai pengganti uang tunai yang berguna saat melakukan transaksi belanja

hingga pembayaran jasa transportasi mulai dari pembayaran *E-Toll* hingga tiket kapal penyeberangan. Selain itu Bank BRI secara berkala memperbarui keandalan aplikasi *mobile bankingnya* (BRIMo) melalui hadirnya fitur *User Interface* dan *User Experience* terbaru. Termasuk di antaranya fitur login dengan pengenalan wajah (*face recognition*), *login fingerprint*, *top up merchant*, hingga pembayaran dengan metode QR untuk mempermudah *customer* dalam bertransaksi (BRI, 2022).

Sedangkan PT Bank Central Asia Tbk (BCA) sebagai bank swasta terbesar nasional yang melakukan transaksi terbanyak juga tidak ketinggalan dengan tiga bank BUMN tersebut. Melalui layanan perbankan elektronik yang dikenal dengan *e-channel BCA*, bank ini mencoba mengubah pola transaksi keuangan pelanggan dari layanan konvensional menuju layanan teknologi digital. Selain dapat mempermudah customer dalam melakukan transaksi, jenis layanan mesin digital ini dapat berguna bagi pihak bank dalam mengurai jumlah antrian *customer* di kantor-kantor cabang sehingga tidak terjadi aktivitas transaksi berlebih (Mamun dan Ningsih, 2021). Pada peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/PJOK.03/2018 telah disebutkan bahwa layanan perbankan digital merupakan layanan untuk mendapatkan informasi, komunikasi dan transaksi melalui media elektronik, sehingga pelayanan nasabah dapat lebih cepat, mudah dan sesuai kebutuhan. Layanan digital juga dapat dilakukan secara mandiri dengan memperhatikan aspek keamanan,



sehingga memungkinkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi, serta informasi dengan mudah dan cepat.

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman et al. (1988) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*Service Quality*) dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini sejalan dengan teori *Service Quality* yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms (1983) bahwa *Service Quality* merupakan perbandingan harapan yang dirasakan (*perceived expectations*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) sehingga berpeluang dalam mencapai kepuasan pelanggan. Adapun kualitas layanan (*Service Quality*) bersifat multidimensi dan dapat bervariasi tergantung dengan jenis industri produk atau jasa yang berbeda (Brady dan Cronin, 2001).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi penting sebab dapat membentuk citra merek perusahaan hingga akhirnya dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka peluang loyalitas pelanggan juga akan semakin besar. Sebaliknya jika tingkat kepuasan pelanggan rendah, maka potensi untuk mencapai loyalitas pelanggan akan menjadi kecil. Pelanggan yang loyal cenderung akan terus melakukan pembelian atau pemakaian secara berulang pada suatu produk maupun jasa perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Mahyuni dan Firdaus (2014) dalam jurnal ilmiahnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas, di mana citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Meskipun memiliki sistem teknologi canggih dengan kelebihan manfaat yang dapat diperoleh tersebut, implementasi layanan mesin digital di BCA cenderung masih memiliki kelemahan berupa dampak negatif dan hambatan-hambatan tertentu di dalamnya. Antara lain adanya aturan bahwa penggunaan mesin digital sebagian besar mengandalkan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) sebagai syarat *mandatory* untuk verifikasi keakuratan transaksi. Hambatan bagi para calon nasabah yang belum memiliki atau masih dalam proses registrasi e-KTP, masalah teknis mesin *e-KTP Reader* yang tidak dapat membaca e-KTP karena error atau adanya ketidakcocokan dengan data Dukcapil, sidik jari yang tidak terbaca di mesin *fingerscan* saat proses verifikasi karena hal-hal tertentu seperti kondisi jari basah maupun peletakannya yang kurang tepat, hingga masih awamnya nasabah menggunakan transaksi di mesin digital secara mandiri merupakan kelemahan lain dari implementasi layanan mesin *digital banking*.

Oleh karena itu BCA berkomitmen untuk menerapkan Keuangan Berkelanjutan dengan menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu wujud dukungan tersebut adalah menjaga kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. BCA memberikan pelayanan yang setara kepada seluruh nasabahnya, pelayanan ini mempertimbangkan kenyamanan nasabah

dalam bertransaksi, konsultasi terkait solusi perbankan, serta kepuasan nasabah dengan lima penerapan yaitu:

1. Memperlakukan nasabah dengan adil

Pada prinsipnya, BCA menghormati Hak Asasi Manusia (HAM) sehingga seluruh pekerja harus memperlakukan nasabah ataupun siapa saja yang datang ke bank secara adil dan bijaksana. BCA menanamkan cara berkomunikasi yang transparan dan menjelaskan produk serta layanan perbankan dengan cara yang inklusif, serta menghormati keberagaman pelanggan yang dilayani.

2. Menjaga kualitas layanan

BCA melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan menggali kebutuhan solusi perbankan sehingga mereka mendapatkan produk dan atau layanan keuangan yang tepat. Prinsip ini ditanamkan BCA kepada pekerja, terutama *frontliner* yang berhadapan langsung dengan nasabah. Tak hanya itu, BCA juga membekali mereka dengan berbagai pelatihan terkait konsultasi dan komunikasi agar dapat memberikan saran yang konsisten dengan tujuan sesuai dengan situasi setiap nasabah.

3. Menangani keluhan nasabah

Dalam rangka menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan nasabah, BCA menerima dan merespon setiap keluhan yang diterima . Pada tahun 2021, BCA meluncurkan aplikasi HaloBCA sebagai salah satu solusi bagi nasabah. Standar penyelesaian

keluhan mengacu pada Service Level Agreement (SLA) dengan waktu penyelesaian yang berbeda beda untuk setiap permasalahan. Di tahun 2021, 99,5% keluhan yang diterima telah diselesaikan.

4. Penanganan pengaduan yang berkaitan dengan finansial.

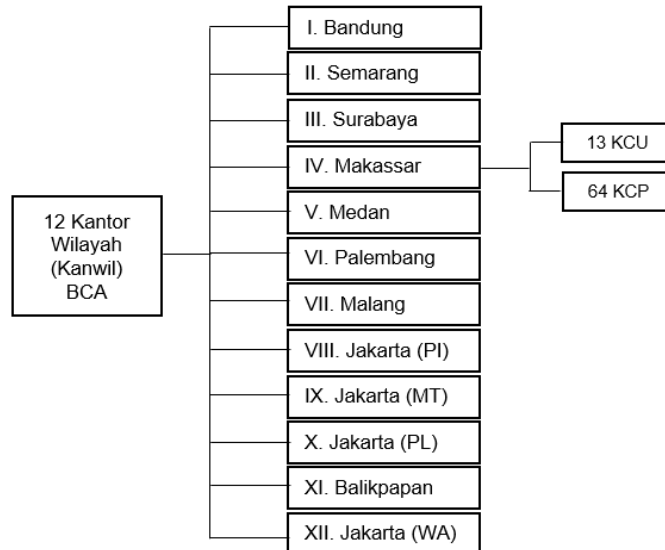
BCA menyampaikan Laporan Penanganan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen, baik yang berkaitan dengan finansial nasabah ataupun tidak, kepada Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara berkala atau setiap 3 bulan sekali. Apabila terdapat kasus nasabah tidak puas dengan penyelesaian dari pihak BCA, maka nasabah diberi kesempatan untuk melakukan mediasi ke Bank Indonesia. Dalam hal ini, unit kerja HaloBCA bersama unit terkait akan membantu proses mediasi tersebut agar mendapatkan solusi terbaik untuk kedua belah pihak.

5. Akses dan keterjangkauan layanan

Dalam rangka peningkatan akses dan keterjangkauan solusi perbankan bagi seluruh nasabah, digitalisasi perbankan menjadi salah satu strategi BCA. Selain untuk mempermudah nasabah mendapatkan akses di mana pun dan kapan pun, digital perbankan dilengkapi dengan sistem keamanan data yang andal. BCA menerapkan standar ISO 27001 untuk memastikan keamanan data terjaga. BCA terus memperluas jaringan layanan solusi perbankan dengan cara yang inklusif, adil, dan menghormati setiap nasabah. Layanan yang BCA berikan berbasis budaya '*SMART SOLUTION*'

yaitu sigap, menarik, antusias, ramah, teliti, simak, *open-minded*, lengkap, utamakan kebutuhan nasabah, *telling solutions*, inisiatif, dan *on-time* (BCA Perbankan berkelanjutan - bca.co.id)

Secara struktural, Bank BCA hingga saat ini memiliki 12 Kantor Wilayah yang tersebar di beberapa Kota Besar di Indonesia, yaitu Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Malang, Balikpapan, dan empat lainnya di Jakarta (Pondok Indah, Matraman, Pluit dan Wisma Asia) dengan jumlah Kantor Cabang Utama (KCU) sebanyak 126 unit dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) mencapai 876 (Internal BCA, 2022). Adapun struktur kantor pusat BCA yang terdiri dari 12 Kantor Wilayah tersebut dapat dipetakan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Skema Pemetaan Kantor Wilayah BCA di Indonesia**

Sumber: Diadaptasi dari Internal BCA., 2022

Gambar 1.1 menunjukkan skema pemetaan 12 Kantor Wilayah BCA yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia di mana Kantor Wilayah

Makassar (Kanwil IV) memiliki 13 KCU dan 64 KCP dengan wilayah operasional mencakup wilayah Pulau Sulawesi, Maluku, Papua, NTB, NTT dan Bali (Internal BCA, 2022). Salah satu KCU BCA di wilayah Makassar yang menarik perhatian penulis ialah KCU Panakkukang. Alasannya ialah bahwa KCU Panakkukang merupakan KCU BCA pertama di Indonesia Timur yang mengimplementasikan layanan *Digital Branch* 2020 menggunakan mesin digital yang lengkap sejak tahun 2020 hingga saat ini. Selain itu, KCU Panakkukang berada dalam satu gedung dengan Kantor Wilayah IV Makassar yang merupakan pusat dari layanan di BCA bagian Indonesia Timur.

Dalam rangka mencapai kepuasan nasabah BCA di Kota Makassar, KCU Panakkukang sebagai salah satu cabang perwakilan Kanwil IV tetap mengikuti prinsip budaya perusahaan BCA Pusat yang bertajuk "*Smart Solution*". Adapun prinsip budaya perusahaan ini merupakan komitmen BCA untuk memberikan kualitas layanan prima kepada nasabah yang meliputi beberapa kriteria yaitu "sigap, menarik, antusias, ramah, teliti, simak, *open-mind*, lengkapi, utamakan kebutuhan nasabah, *telling solution*, inisiatif dan *on-time*" (Internal BCA, 2022). Hal ini dilakukan BCA untuk memberikan pelatihan bagi setiap karyawannya agar dapat memberikan standar pelayanan berdasarkan budaya tersebut sebagai salah satu *Key Performance Indicator* (KPI).

Terbukti dengan data survei kepuasan nasabah yang dilakukan untuk mengetahui kualitas layanan dan evaluasi kinerja Bank BCA oleh pihak

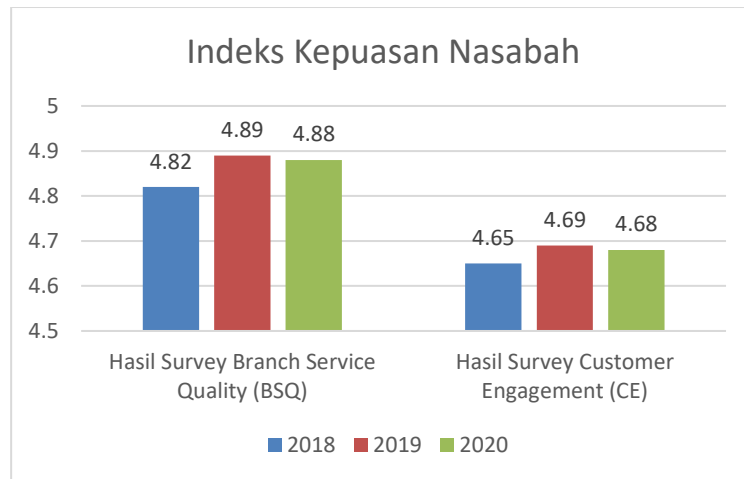
independen sebagaimana terungkap dalam Laporan Keberlanjutan BCA (2020). Dengan metode penilaian dua survey kepuasan, yaitu *Branch Service Quality (BSQ)* dimana survey BSQ tertuju untuk nasabah reguler dan *Customer Engagement (CE)* dimana survey CE tertuju untuk nasabah prioritas menunjukkan bahwa indeks kepuasan nasabah BCA dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan. Pada aspek penilaian *BSQ* mencapai puncaknya di semester 1 Tahun 2020 yakni 4,87 meningkat dari dua tahun sebelumnya yang mencapai 4,81 di tahun 2018 dan 4,86 di tahun 2019. Sedangkan indeks kepuasan nasabah yang dinilai berdasarkan aspek *CE* juga meningkat dari tahun 2018 yakni 4,63 menjadi 4,67 di tahun 2019 yang di mana ini tetap bertahan hingga tahun 2020 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Nasabah BCA di Indonesia 2018-2020**  
Sumber: Laporan Keberlanjutan BCA, 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BCA telah mampu mencapai kepuasan nasabahnya secara umum.

Sedangkan untuk Indeks kepuasan Nasabah (Skala 5) di BCA Cabang Panakkukang Makassar secara rata rata berada diatas rata rata nasional pada periode tahun 2018 – Semester 2020 adalah sebagai berikut :



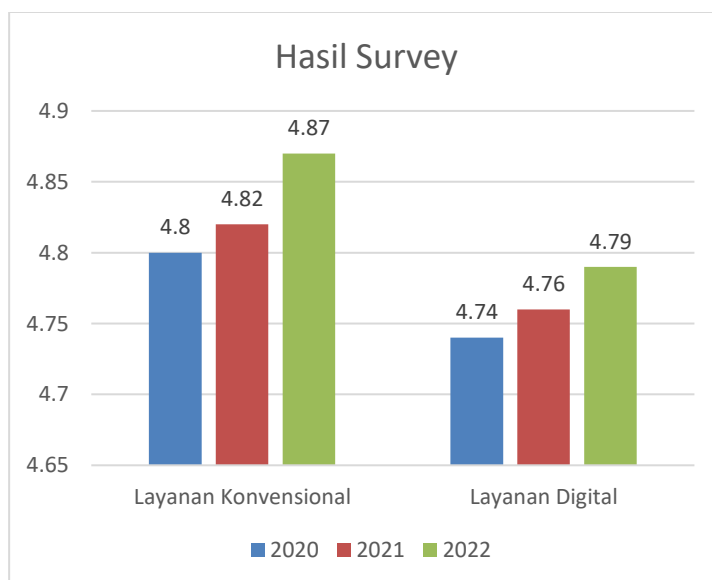
**Gambar 1.3 Indeks Kepuasan Nasabah BCA Cabang Panakkukang Makassar 2018-2020**

Namun sejalan dengan kondisi pandemi Covid 19 pada Maret 2020 dimana terdapat kebijakan pemerintah berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan program *Work From Home* (WFH) yang berdampak pada berkurangnya mobilisasi masyarakat ke bank dan dibatasinya jumlah karyawan bank yang bertugas, maka manajemen PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) termasuk di cabang Panakkukang sebagai kantor cabang utama di kawasan Indonesia timur memandang perlu melakukan percepatan penerapan program *Digital Branch 2020* di semester kedua tahun 2020 yang merupakan program implementasi transformasi layanan transaksi konvensional menuju layanan digital dengan penambahan layanan



menggunakan tiga mesin transaksi berbasis digital yaitu *e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital*. Implementasi *Digital Branch 2020* ini melengkapi transaksi konvensional yang sebelumnya sudah ada khususnya untuk penanganan transaksi terbesar di perbankan yaitu di counter *Teller* dan *Customer Service (CS)* dan kebijakan internal BCA memutuskan menambah parameter pelayanan mesin digital pada pengukuran survey BSQ.

Dalam kondisi pandemi saat penerapan Program *Digital Branch 2020* ternyata mempengaruhi dalam indeks kepuasan nasabah BCA Panakkukang yang tercermin dalam hasil survey BSQ semester 2 tahun 2020 hingga ke semester 1 tahun 2022 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.4



**Gambar 1.4 Hasil Survey *Branch Service Quality* Kepuasan Layanan Konvensional dan Kepuasan Layanan Digital di BCA Panakkukang, Makassar periode 2020-2022**

Beberapa verbatim *voice of customer* dari survey BSQ periode semester 2 tahun 2020 sampai semester 1 tahun 2022

**Tabel 1.1 Verbatim Survey BSQ**

<b>Voice of Customer (BSQ)</b>	<b>STAR Teller</b>	<b>E-Service</b>	<b>CS Digital</b>
2020	Walaupun cepat, agak repot karena harus mengatur uang sendiri	Terpesona dengan fiturnya tapi sayang KTP saya tidak terbaca padahal sudah e-KTP resmi dari Dukcapil.	KTP dan sidik jari tidak terdeteksi
2021	Kurangnya interaksi dengan petugas Teller, masih belum terlalu mengerti menggunakan mesinnya.	Sidik jari tidak dikenali di mesin e-service yang pertama tapi setelah pindah mesin lainnya sudah terbaca.	Jenis kartu yang diinginkan stoknya habis.
2022	Pernah bertransaksi namun mesin error, sehingga tetap antri menunggu lama.	Untuk cetak buku tabungan sangat cepat tapi pada saat cetakan buku full, tetap perlu bantuan petugas.	Di jam malam, mesin tidak dapat digunakan atau error.

Sumber: Laporan BCA, 2020-2022

Menanggapi verbatim *voice of customer* dari survey BSQ pada tabel gambar 1.1 tersebut, muncul fenomena manajemen *satisfaction* layanan di mesin *digital banking* apalagi Bank BCA telah mengalokasikan dana sebesar Rp 500 Miliar yang telah dianggarkan di tahun 2022 dalam rangka memperkuat dan melengkapi perangkat dan sistem digitalnya. Fenomena ini merupakan bentuk komitmen Bank BCA untuk memenuhi kepuasan nasabah. Menurut Hera F. Haryn selaku *Executive Vice President Secretariat & Corporate Communication BCA* menyatakan bahwa kualitas layanan BCA secara umum sudah dinilai baik oleh nasabah. Indikator

utamanya ialah jumlah pelayanan transaksi Bank BCA menempati posisi terbanyak jika dibandingkan tiga bank besar nasional pesaingnya, yakni mencapai 30 juta transaksi per hari dengan total 22,5 juta rekening nasabah per tahun 2020 (Andriani, 2020).

Salah satu bentuk *Service Quality* dalam industri perbankan ialah dengan pengalaman yang telah dirasakan nasabah terhadap layanan secara holistik termasuk layanan yang dilakukan melalui mesin *digital banking* (*e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital*) di Bank BCA KCU Panakkukang Makassar. Ketiga jenis layanan mesin digital ini diduga memiliki dampak positif yang dapat membantu layanan lebih efektif dan efisien. Ditinjau dari segi dampak positifnya yang paling utama ialah dapat mempercepat dan mempermudah nasabah dalam hal pengurusan finansial mereka secara mandiri.

*E-Service* adalah mesin digital yang dipergunakan untuk membuka rekening, mencetak buku rekening, mengganti buku rekening, registrasi dan aktivasi *mobile* dan *internet banking* yang dapat dilakukan sendiri oleh nasabah. Sementara *STAR Teller* ialah mesin setor dan tarik tunai dengan cara memasukkan uang atau mengambil uang secara langsung di mesin tanpa perlu dihitung manual oleh petugas Teller. Adapun *Customer Service Digital* mesin digital yang dipergunakan untuk mencetak kartu ATM baru, mengganti kartu ATM, pembukaan blokir kartu ATM yang dapat dilakukan secara mandiri, dapat diakses kapan saja. Dengan tiga jenis layanan mesin

digital ini, petugas bank hanya perlu melakukan kontrol pada alat atau mesin tersebut agar kinerjanya tetap optimal (Aji dan Sumitro, 2020).

Beberapa temuan studi terdahulu menunjukkan hasil berbeda-beda terkait pengaruh layanan mesin digital dalam mencapai kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) pada industri perbankan nasional. Hasil penelitian Aji dan Sumitro (2020) menunjukkan secara parsial bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun pelayanan dan teknologi berpengaruh positif. Sedangkan secara simultan variabel fasilitas, pelayanan, dan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA KCP Pademangan di mana semakin baik pelayanan dan teknologi yang diberikan maka nasabah semakin puas.

Selanjutnya, hasil penelitian Hernandez dan David (2022) dengan uji hipotesis (*t-test*) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Adapun hasil uji *F-test* menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Fitria dan Munawar (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan mesin digital pada Bank BNI berupa SMS Banking, Internet Banking, dan Mobile Banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil penelitian Darmeinis (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kenyamanan mesin digital jenis internet banking dengan

kepuasan pelanggan di Bank BCA Cabang Utama Suryopranoto, dikarenakan sebagian besar kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan beberapa temuan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mesin *digital banking* berpotensi dapat mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dengan menggunakan mesin digital yaitu *e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di BCA KCU Panakkukang Makassar sebagai pengisi kesenjangan penelitian atas beberapa studi sebelumnya.

Berdasarkan data tersebut, penulis memandang perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan nasabah khususnya terkait dengan kualitas layanan melalui implementasi mesin mesin digital di BCA KCU Panakkukang.

Penulis di sini memandang bahwa kepuasan (*satisfaction*) menjadi sangat penting untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini mengingat kepuasan merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen. Selain itu, bagi mereka yang loyal pada umumnya akan terus melanjutkan menggunakan merek tersebut meskipun disuguhkan pada banyak alternatif merek pesaing lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Oleh karenanya variabel yang digunakan di sini ialah *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen

dengan *Service Quality* sebagai variabel independennya. Teori utama yang digunakan dalam analisis di sini ialah teori *Service Quality* yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms (1983).

Penulis menggunakan empat proksi pada variabel *Service Quality* pada mesin digital yang diadaptasi dari teori tersebut yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keyakinan), *Responsiveness* (tingkat responsive atau tanggap), dan *Assurance* (keandalan). Adapun indikator variabel *Customer Satisfaction* meliputi tiga aspek, yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasi. Dengan demikian, penulis mengangkat judul **“Pengaruh kualitas layanan dengan menggunakan mesin digital terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus di PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar”** dalam penyusunan tesis ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka topik utama permasalahan penelitian ini ialah terkait pencapaian kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) melalui layanan menggunakan mesin digital di BCA yaitu *e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital* pada *Service Quality*-nya sesuai teori yang dikemukakan Lewis dan Booms. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa ada lima dimensi variabel yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keyakinan), *Responsiveness* (tingkat responsive atau tanggap), dan *Assurance* (keandalan). Namun dalam

penelitian ini penulis hanya mengadopsi empat dimensi dengan tanpa menggunakan *empathy* mengingat *Service Quality* yang diukur ialah mesin digital.

Rumusan masalah di sini bermula dari beberapa temuan studi terdahulu yang menjadi penting untuk diungkap lebih lanjut terkait pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *Service Quality* tersebut untuk mencapai *Customer Satisfaction* di PT. Bank Central Asia, KCU Panakkukang Makassar. Hal ini penting sebab belum adanya kesepakatan tunggal antar studi terdahulu dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan adanya temuan hasil yang beragam. Oleh karenanya perlu pengujian lebih mendalam dan komprehensif terutama pada dimensi variabel *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keyakinan), *Responsiveness* (tingkat responsive atau tanggap), dan *Assurance* (keandalan) pada *Service Quality* untuk melihat pengaruh layanan mesin digital dalam mencapai *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi satu pokok pertanyaan sebagai berikut:

Apakah kualitas layanan dengan menggunakan mesin digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan

dengan menggunakan mesin digital terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Panakkukang, Makassar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoretis yang diharapkan mampu untuk dicapai dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menambah pemahaman teori bagi penulis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor perbankan, terutama dimensi kualitas layanan (*service quality*) pada mesin digital.
2. Memberikan kontribusi teoretis bagi penulis selanjutnya yang membahas tentang masalah pengaruh layanan mesin digital di sektor perbankan terhadap *customer satisfaction*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis yang diharapkan mampu untuk dicapai dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan masukan bagi pihak manajemen perbankan terkait agar dapat melakukan peningkatan kualitas layanan pada layanan mesin digital bankingnya. Di mana hal ini penting untuk memenuhi kepuasan nasabah.
2. Memberikan saran kepada *stakeholder* terkait dalam hal pengambilan keputusan terutama yang menyangkut regulasi keamanan pada layanan mesin digital di sektor perbankan nasional.



### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis menetapkan batasan-batasan masalah agar penelitian ini dapat fokus pada pertanyaan dan tujuan penelitian guna memperoleh hasil kesimpulan yang relevan. Berikut merupakan ruang lingkup penelitian yang dibatasi oleh penulis di sini

1. Layanan pada mesin digital di Bank BCA KCU Panakkukang Makassar yang terdiri dari tiga jenis layanan mesin digital; *e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital*.
2. Tingkat kepuasan nasabah Bank BCA KCU Panakkukang Makassar atas kualitas layanan mesin digital banking pada jenis *e-Service*, *STAR Teller* dan *Customer Service Digital*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan tesis ini, memiliki lima bab utama yang dimulai dari tahap pendahuluan hingga penutup dengan beberapa sub bab di dalamnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dipetakan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang masalah penelitian yang menjadi fokus kajian penulis. Selain itu, bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi dan istilah, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan-landasan teori atau literatur kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Meliputi teori perilaku konsumen, kualitas layanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Selain itu, bab ini juga memuat tinjauan empiris dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

## BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini memuat kerangka konseptual dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

## BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat metode penelitian yang digunakan penulis. Termasuk di dalamnya alokasi dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber, teknik metode pengumpulan data, teknik analisis data, hingga definisi operasional variabel penelitian.

## BAB V HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan berupa uji validitas, deskripsi variabel dan reliabilitas serta pengujian hipotesis

## BAB VI PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai pengaruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *asssurance*, *tangible*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB VII PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian hingga saran untuk meneutup penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 *Service Quality*

###### 2.1.1.1 Definisi *Service Quality*

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai “*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on l’ts ability to satisfy stated or implied needs.*” Kualitas layanan (*service quality*) adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter sebuah produk atau layanan tertentu termasuk kemampuannya untuk memberikan rasa puas atau kebutuhan secara tidak langsung. Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengartikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa baiknya sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu untuk memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan Zeithaml *et al.*, (2009) memberikan definisi tentang kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan pelayanan produk atau jasa tertentu yang memiliki peran vital untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut. Melalui beberapa definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa pengertian kualitas layanan (*service quality*) adalah seluruh

kumpulan sifat, nilai, dan ciri khas khusus yang melekat pada suatu produk atau jasa tertentu dan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut berupa rasa kepuasan ataupun sebaliknya.

#### **2.1.1.2 Dimensi Service Quality**

Sesuai teori yang dikemukakan Lewis dan Booms bahwa dalam *Service Quality* memiliki lima dimensi variabel yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan. Para ahli seperti Parasuraman dan Fitzsimmons juga sepekat bahwa dalam kualitas layanan (*service quality*) pada dasarnya memiliki lima dimensi utama. Kelima dimensi tersebut meliputi variabel keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Berikut ini merupakan uraian lima dimensi dalam kualitas layanan (*service quality*).

##### **a) Keandalan (*reliability*)**

Dimensi pertama dalam kualitas layanan (*service quality*) adalah keandalan (*reliability*). *Realibility* merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan handal. Pelayanan dikatakan handal apabila sesuai dengan ekspektasi konsumen, dilakukan tepat waktu, dan memiliki tata cara prosedural (SOP) yang mendasarinya, sehingga dapat meminimalisir tingkat kesalahan saat sebuah

pelayanan disampaikan kepada konsumen atau pelanggan (Fitzsimmons, 2011).

b) Ketanggapan (*responsiveness*)

Selanjutnya dimensi kedua dalam kualitas layanan (*service quality*) adalah ketanggapan (*responsiveness*). Tanggap dalam manajemen perusahaan berarti kesediaan dalam membantu konsumen untuk memberikan pelayanan secara segera (*instant*). Sejalan dengan pengertian tersebut Zeithaml *et al.*, dalam Alamgir dan Shamsuddoha (2003) mendefinisikan ketanggapan (*responsiveness*) sebagai “*Willingness to help customers and provide prompt service*” yang berarti bahwa kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Unsur spesifik yang ada dalam dimensi ini antara lain perilaku karyawan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen, dan kecepatan pelayanan.

c) Keyakinan (*assurance*)

Dimensi ketiga dalam kualitas layanan (*service quality*) yakni keyakinan (*assurance*). Artinya adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka membuat orang lain (pelanggan) merasa yakin kepadanya. Unsur penunjangnya antara lain pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, penghormatan karyawan kepada konsumen, dan kepercayaan

konsumen terhadap karyawan tersebut (Zeithaml *et al.*, dalam Alamgir dan Shamsuddoha, 2003).

d) Empati (*empathy*)

Adapun dimensi keempat dalam kualitas layanan (*service quality*) ialah empati (*empathy*). Empati merupakan rasa peduli, kemudahan akses layanan, komunikasi yang baik, pemahaman pelanggan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Empati diyakini sebagai komponen utama dari hubungan yang sukses karena membantu untuk memahami perspektif, kebutuhan, dan niat konsumen (Pizam, 2015). Terdapat beberapa unsur yang membangun empati menurut Lewis dalam Alamgir dan Shamsuddoha (2003) yaitu komunikasi yang baik, perhatian individu, pemahaman pelanggan, dan akses ke layanan teller (di bidang perbankan).

e) Berwujud (*tangible*)

Dimensi terakhir dalam kualitas layanan (*service quality*) adalah memiliki wujud atau berwujud (*tangible*). Hal ini ditandai dengan adanya fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta komunikasi yang ditampilkan. Beberapa unsur yang mengiringinya termasuk pakaian rapi karyawan, penampilan profesional karyawan, gedung atau bangunan, dan selebaran papan nama (Alamgir dan Shamsuddoha, 2003).

Dalam implementasinya di dunia perbankan, dimensi-dimensi kualitas layanan (*Service Quality*) tersebut di atas berkaitan dengan penggunaan beberapa jenis layanan mesin digital. Antara lain yaitu *e-Service*, *Customer Service Digital*, dan *STAR Teller*. Menurut tinjauan jurnal ilmiah yang ditulis oleh Vidyanata dan Subagio (2021) menjelaskan bahwa secara teoritis bentuk *Service Quality* semacam ini biasa disebut dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dapat menentukan kepuasan dalam penggunaannya (*e-satisfaction*) terutama jika dapat memenuhi persepsi kemudahan. Secara konseptual, *e-service quality* termasuk pada metode pemasaran modern sehubungan dengan bidang pelayanan jasa yang bertumpu pada cara untuk memberikan kemudahan dan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen (Irawan, 2019).

Pada jenis *e-Service* yang merupakan mesin untuk keperluan mencetak dan mengganti buku tanpa perlu bantuan petugas teller maupun CS, peranannya mewakili dimensi keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) karena mesin *e-service* tersebut memiliki sistem pelayanan yang mudah dan *user friendly* sehingga dapat digunakan secara mandiri (Internal BCA, 2022).

Sementara itu, *STAR Teller* yang merupakan sebuah mesin untuk keperluan bertransaksi atau setor tunai nasabah dengan cara memasukkan uang secara langsung kedalam mesin tanpa perlu dihitung secara manual oleh petugas teller tergolong mewakili



dimensi keyakinan (*assurance*) di mana fitur layanan mesin digital dilengkapi dengan sistem perlindungan tertentu misalnya keamanan kombinasi e-ktp, sidik jari, *face recognition* dan atau enkripsi password (Internal BCA, 2022). Sedangkan *Customer Service Digital* yang merupakan jenis mesin CS otomatis yang tersedia di kantor-kantor perbankan untuk layanan kartu ATM yang dapat mewakili dimensi berwujud (*tangible*) karena tampilannya yang mudah dijangkau bahkan dapat beroperasi di luar jam kerja kantor.

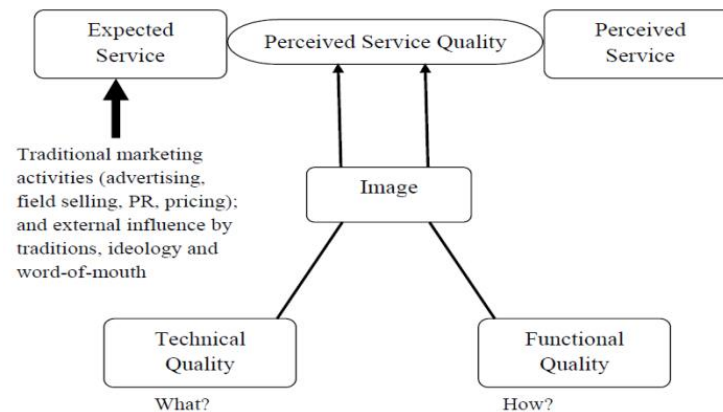
### **2.1.1.3 Pengukuran *Service Quality***

Pengukuran kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu cara yang signifikan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen, yakni dengan menganalisis pengalaman dan kepuasan mereka atas pelayanan yang diberikan. Tidak ada kesepakatan tunggal terkait pengukuran kualitas layanan, namun terdapat dua model yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan yang dirasakan. Ghotbabadi *et al.*, (2015) menjelaskan dua model pengukuran kualitas layanan (*service quality*) tersebut sebagai berikut.

#### **a) *Gronroos Model***

Model pengukuran kualitas layanan (*service quality*) yang pertama adalah Gronroos Model. Konsep awal model ini dicetuskan pertama kali oleh Gronroos di tahun 1980-an. Ia percaya bahwa apabila perusahaan ingin sukses, maka sangat

penting bagi pelaku bisnis untuk memahami persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikannya. Lebih lanjut, dijelaskan pula bahwa dalam manajemen kualitas layanan penting bagi pihak manajemen untuk mencocokkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan dan menjaga jarak ini sekecil mungkin untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dua indikator utama yang digunakan pertama, teknis (*technical*) yaitu apa yang diterima konsumen sebagai adalah hasil dari interaksi dengan layanan perusahaan. Indikator kedua ialah fungsional (*functional*) yakni bagaimana layanan teknis yang diterima oleh pelanggan. Dengan membandingkan dua indikator tersebut perusahaan dapat memperoleh kualitas layanan yang dirasakan guna mencapai indikator ketiga yaitu citra perusahaan (*corporate image*). Masalah utama dari model ini adalah kurangnya penjelasan untuk mengukur kualitas teknis dan kualitas fungsional di mana kemudian dikembangkan lagi oleh Rust dan Oliver di tahun 1994 dengan menambahkan satu indikator lainnya, yaitu *Service Environment* (Ghotbabadi *et al.*, 2015). Berikut merupakan skema kualitas layanan berdasarkan Gronroos Model.

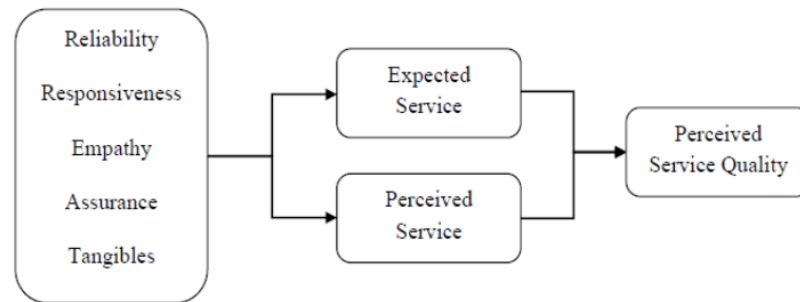


**Gambar 2.1 Skema Gronroos Model**  
 Sumber: Diadaptasi dari Gronroos, 1984

#### b) SERVQUAL Model

SERVQUAL Model merupakan hasil penyempurnaan dari Gronroos Model yang bersifat diskonfirmasi. Model ini diusulkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) yang memadukan kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan konsumen. SERVQUAL Model adalah alat yang berguna untuk manajer untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam layanan mereka (Seth dan Vrat, 2005). Beberapa ahli berpendapat bahwa dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi tidak secara psikometrik mampu memperoleh penilaian kualitas layanan yang unggul. Sehingga diperlukan pengaruh lima indikator dalam kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) guna memenuhi harapan dan persepsi konsumen atas sebuah layanan perusahaan, yang nantinya menghasilkan persepsi kualitas layanan atau kepuasan

pelanggan. Berikut merupakan skema kualitas layanan berdasarkan SERVQUAL Model.



**Gambar 2.2 Skema SERVQUAL Model**

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, 1988

## 2.1.2 Customer Satisfaction

### 2.1.2.1 Definisi Customer Satisfaction

Arti kata *satisfaction* (kepuasan) menurut Lovelock *et al.*, (2005) ialah “*an attitude-like judgement following a purchase act or series of consumer product interactions. Satisfaction is a function of positively disconfirmed expectations (better than expected) and positive affect*”. Artinya, penilaian seperti sikap setelah tindakan pembelian atau serangkaian interaksi produk konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari harapan yang tidak dikonfirmasi secara positif (lebih baik dari yang diharapkan) dan pengaruh positif.

Definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2013) adalah perasaan yang mencerminkan penilaian seseorang atas kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Dengan asumsi jika kinerja tersebut

turun jauh dari harapan, pelanggan cenderung kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika melebihi keduanya, pelanggan merasa senang.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali oleh konsumen dan memicu bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan di mana salah satu yang paling penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005:395). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu perasaan senang atau puas pada diri pelanggan atas kinerja atau suatu produk atau jasa yang digunakannya serta dinilai mampu memenuhi ekspektasinya yang memicu loyalitas pelanggan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Customer Satisfaction**

Menurut Lovelock *et al.*, (2005) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh pihak manajemen perusahaan dari hasil kepuasan pelanggannya, antara lain yaitu:

- a) Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan
- b) Mengurangi biaya kegagalan
- c) Meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan
- d) Meningkatkan peluang "*word of mouth*" yang positif di tengah masyarakat

e) Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru

Sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya seperti:

- a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, hingga *up-selling*
- c) Dapat meminimalisir biaya transaksi pelanggan di masa yang akan datang, khususnya terkait biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
- d) Menekan volatilitas dan risiko dengan prediksi aliran kas masa depan
- e) Meningkatkan toleransi harga, khususnya kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.
- f) Berpeluang meningkatkan *word of mouth* yang positif.
- g) Cenderung meningkatkan spontanitas pelanggan terhadap update terkini pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan
- h) Menguatkan posisi tawar perusahaan atas jaringan pasoknya, termasuk mitra bisnis hingga saluran distribusi.

Berdasarkan beberapa manfaat kepuasan pelanggan di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya, berpotensi dapat memperoleh

keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari citra baik perusahaan dalam persepsi konsumen.

### **2.1.2.3 Indikator Customer Satisfaction**

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) erat kaitannya dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di mana performa kualitas tersebut dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sementara itu, Zeithaml dan Bitner (1996) membagi lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Di antaranya meliputi fitur barang dan jasa (*product and service features*), emosi pelanggan (*consumer emotion*), atribusi keberhasilan atau kegagalan layanan (*attribution for service success or failure*), persepsi tentang ekuitas dan kewajaran (*perception of equity and fairness*), dan faktor konsumen lain (*other consumer*) yang diuraikan sebagai berikut.

#### **a) *Product and Service Features***

Fitur dari suatu produk dan layanan perusahaan menjadi salah satu hal dasar yang biasanya membentuk persepsi atau penilaian pelanggan. Semakin baik kualitas fitur dan layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu meninjau kelengkapan hingga keandalan fitur produk dan layanan yang ditawarkannya.

b) *Consumer emotion*

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Zeithaml dan Bitner (2012) ialah emosi pelanggan. Artinya bahwa suasana hati pelanggan dapat mempengaruhi respons atau persepsinya. Di mana suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respons atau persepsi yang positif dan sebaliknya.

c) *Attribution for service success or failure*

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah *attribution for service success or failure*, yakni apakah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut berhasil. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Kedua proses ini kemudian akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

d) *Perception of equity and fairness*

Pada faktor ini menjelaskan tentang persepsi pelanggan dalam kaitannya melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Melalui proses identifikasi diri, apakah ia telah dilayani secara adil atau



sama jika dibandingkan pelanggan lainnya. Ataukah pelanggan yang lain dapat memperoleh harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dirinya. Apabila seorang pelanggan merasa telah memperoleh kesetaraan dan keadilan dalam konteks pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan suatu produk dan jasa.

e) *Other Consumer*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh ekspresi orang di sekitarnya, seperti keluarga, kerabat, atau rekanan kerja. Di mana sekelompok pelanggan dapat memberikan penilaian dan sarannya kepada calon konsumen lainnya sehubungan dengan pengalaman mereka atas penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Terutama yang menyangkut rasa puas atau tidaknya mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2012).

#### **2.1.2.4 Pengukuran *Customer Satisfaction***

Pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat ditempuh melalui beberapa cara. Berikut merupakan beberapa metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011):

a) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Pada umumnya perusahaan yang memprioritaskan tanggapan para pelanggannya akan memberikan akses atau kesempatan kepada mereka untuk dapat menyampaikan keluhan dan saran terkait pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Adapun instrumen yang digunakan yakni berupa kotak saran, customer care, maupun angket. Hal ini berfungsi untuk mengetahui kebutuhan, persepsi, dan harapan konsumen agar nantinya perusahaan dapat melakukan perbaikan layanan secara berkesinambungan.

b) Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Cara kedua untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yakni melalui metode survei. Hal ini dilakukan guna memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepadanya. Adapun jenis metode survei kepuasan pelanggan antara lain; “1) *Directly reported satisfaction*; 2) *Derived dissatisfaction*; 3) *Problem-analysis*; dan 4) *Importance-performance analysis*.”

Pada jenis *Directly reported satisfaction*, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (pelanggan), apakah mereka merasa sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap produk atau layanan perusahaan. Sementara itu *Derived dissatisfaction* mengajukan dua aspek pertanyaan, yaitu terkait besarnya

harapan pelanggan atas suatu aspek tertentu pada produk atau layanan perusahaan dan besarnya kinerja yang mereka rasakan terkait aspek tersebut.

Adapun metode *Problem-analysis* dilakukan dengan meminta tanggapan responden (pelanggan) tentang masalah-masalah yang dihadapi selama menggunakan produk atau jasa, beserta saran untuk perbaikannya. Sedangkan metode *Importance-performance analysis* dilakukan dengan cara meminta responden (pelanggan) untuk memberikan rating atau penilaian terhadap penawaran perusahaan sesuai tingkat kepentingannya.

c) *Ghost Shopping*

*Ghost Shopping* atau belanja terselubung yaitu cara yang dilakukan untuk menilai kinerja atau pelayanan perusahaan dengan menyamar sebagai pelanggan (*Mystery Guest*). Di mana ia dapat menilai sisi kelebihan dan kelemahan dari kinerja perusahaan tersebut. Hal ini biasanya dilakukan oleh pihak perusahaan pesaing untuk mengetahui tingkat kelebihan dan kekurangan perusahaan lainnya guna penyusunan strategi dan perbaikan kinerja perusahaan (Kotler dalam Tjiptono dan Chandra, 2011).

d) *Lost Customer Analysis*

*Lost Customer Analysis* atau analisis konsumen yang hilang merupakan sebuah cara untuk mengetahui sebab apa pelanggan memutuskan untuk berhenti menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila faktor berhentinya pelanggan dikarenakan rasa tidak puas atas kinerja atau layanan perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan wawancara pribadi guna mengakomodir kepentingan pelanggan tersebut. Metode ini dapat berguna bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler dalam Tjiptono dan Chandra, 2011).

### **2.1.3 Pelayanan Perbankan**

#### **2.1.4.1 Definisi Pelayanan Perbankan**

Arti kata “Bank” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu “badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat.” Sedangkan istilah “perbankan” berarti segala sesuatu mengenai bank (KBBI, 2022). Menurut Kuncoro (2002) dalam bukunya “*Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*” mendefinisikan bank sebagai lembaga keuangan yang unit usahanya yaitu mengumpulkan dana serta menyalurkannya kembali kepada nasabah (masyarakat) melalui bentuk pinjaman maupun jasa-jasa keuangan lainnya.

Kasmir (2015) mengartikan bank sebagai segmentasi usaha di bidang keuangan yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Selanjutnya badan usaha ini menyalurkan dananya kepada masyarakat melalui bentuk kredit maupun bentuk-bentuk yang lain guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Melalui beberapa definisi tentang perbankan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan perbankan merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh bank kepada pelanggan, konsumen, atau nasabahnya berkaitan dengan segala bentuk transaksi keuangan baik secara langsung maupun melalui media. Di mana terdapat unsur-unsur yang penyerta di dalamnya seperti petugas CS, teller, keamanan, mesin digital, dan lain-lain.

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Penyelenggaraan Layanan Perbankan**

Ditinjau dari segi sistem penyelenggaraan perbankan di Indonesia yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK (2016) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis penyelenggaraan layanan perbankan nasional. Jenis penyelenggaraan yang pertama, yakni layanan konvensional. Sedangkan jenis penyelenggaraan kedua yakni berbasis digital yang diuraikan di bawah ini.

##### **a) Penyelenggaraan Layanan Konvensional**

Pada jenis penyelenggaraan layanan konvensional, artinya bahwa dalam aktivitas layanan perbankan dilakukan secara tatap muka langsung (*face to face*) antara pihak perbankan seperti CS

dan teller dengan nasabah. Bank konvensional juga menawarkan bentuk produk digital, namun hanya sebagai sampingan (*auxiliary product*), untuk mendukung pelayanan konvensional, seperti kredit maupun simpanan (Chandra, 2021).

b) Penyelenggaraan Layanan Digital

Adapun dalam sistem penyelenggaraan layanan perbankan digital menurut OJK (2016) yaitu bentuk layanan perbankan yang memungkinkan nasabah dapat melakukan sendiri segala keperluan perbankan, termasuk pembukaan rekening secara mandiri. Jenis layanan perbankan ini kemudian disebut dengan penyelenggaraan "*digital branch*", yaitu adanya sarana digital banking yang berfungsi secara khusus untuk membantu keperluan nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya sendiri, baik melalui "1) *Automatic Teller Machine* (ATM); 2) *Electronic Data Capture* (EDC); 3) *internet banking*; 4) *Short Messaging Service* (SMS) *banking*; 5) *phone banking*, dan 6) *mobile banking* (OJK, 2016).

## 2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan atas beberapa studi terdahulu yang membahas tentang pengaruh layanan mesin digital terhadap

*customer satisfaction*. Berikut merupakan tinjauan empiris beberapa hasil studi terdahulu tersebut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Studi Terdahulu**

No	Nama, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zulmaizar dan Rahman (2019), " <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo.</i> "	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mesin digital berupa mesin ATM pada Bank Mandiri KCP Polewali Mandar sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan layanan konvensional.	Melihat adanya pengaruh kualitas layanan mesin digital terhadap kepuasan nasabah ( <i>customer satisfaction</i> ).	Perbedaan terletak pada objek (Bank) yang dipilih serta alokasi waktu penelitian
2	Hernandez dan David (2022), " <i>Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari.</i> "	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mesin digital berupa mesin ATM pada Bank Mandiri KCP Polewali Mandar sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan layanan konvensional.	melihat adanya potensi pengaruh mesin digital terhadap kepuasan nasabah ( <i>customer satisfaction</i> ).	Perbedaannya tertelak pada jenis mesin digital banking yang diteliti, di mana penulis tersebut hanya berfokus pada satu jenis saja, yakni mobile banking
3	Fitria dan Munawar (2021),	Hasil menunjukkan bahwa kualitas	Melihat pengaruh kualitas	Pembedanya utamanya yakni pada

No	Nama, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>“Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI.”</i></p>	<p>layanan mesin digital pada Bank BNI berupa SMS banking, internet banking, dan mobile banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>	<p>layanan pada lebih dari satu jenis mesin digital banking.</p>	<p>objek (Bank) yang diteliti, di mana penulis di sini berfokus pada Bank BCA.</p>
4	<p>Darmeinis (2022) <i>“Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto.”</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kenyamanan mesin digital jenis internet banking dengan kepuasan pelanggan di Bank BCA Cabang Utama Suryopranoto, dikarenakan sebagian besar kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lainnya.</p>	<p>Melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>) di Bank BCA.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel bebas (<i>independent</i>) yang digunakan.</p>
5	<p>Rahayu dan Faulina (2022) <i>“Pengaruh Digital Customer Experience dalam menciptakan</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna OVO memiliki pengaruh positif terhadap</p>	<p>Meneliti variabel terikat (<i>dependen</i>) berupa kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>).</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel bebas (<i>independen</i>) yang digunakan, di mana penulis di sini</p>



No	Nama, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO)."</i>	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di era digital.		menggunakan variabel bebas berupa kualitas layanan ( <i>service quality</i> ).
6	Susilawaty dan Nicola (2020) " <i>Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan</i> ".	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas fungsional, kualitas layanan perbankan digital, kepercayaan, <i>employee customer engagement</i> dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank BCA.	Mencari tahu pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah	Perbedaan terletak pada variabel bebas dan proksi yang digunakan, di mana penulis menggunakan lima proksi variabel kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) yaitu <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible</i>

1. Penelitian Zulmaizar dan Rahman (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo.*"

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan mesin digital banking berjenis ATM terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri KCP Polewali Mandar. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas layanan mesin digital berupa mesin ATM pada Bank Mandiri KCP Polewali Mandar sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan layanan konvensional. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian penulis di sini yaitu sama-sama melihat adanya pengaruh kualitas layanan mesin digital terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Sedangkan perbedaan utamanya terletak pada objek (Bank) yang dipilih serta alokasi waktu penelitian.

2. Penelitian Hernandez dan David (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari.*”

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan mesin digital banking berjenis mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank XYZ yang meliputi aspek kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem. Melalui hasil *uji t-test*, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Adapun hasil uji *F-test* menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian penulis di sini yaitu sama-sama melihat adanya potensi pengaruh mesin digital terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Adapun perbedaannya terletak pada jenis

mesin digital banking yang diteliti, di mana penulis tersebut hanya berfokus pada satu jenis saja, yakni mobile banking. Sedangkan penulis di sini tidak membatasi hanya pada satu jenis mesin digital banking tersebut.

3. Penelitian Fitria dan Munawar (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI.”*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan layanan mesin digital banking dalam wujud SMS banking, internet banking, dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan mesin digital pada Bank BNI berupa SMS banking, internet banking, dan mobile banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian penulis di sini yaitu sama-sama melihat pengaruh kualitas layanan pada lebih dari satu jenis mesin digital banking. Namun yang menjadi pembedanya utamanya yakni pada objek (Bank) yang diteliti, di mana penulis di sini berfokus pada Bank BCA.

4. Penelitian Darmeinis (2022) dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto.”*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang diprosikan dengan faktor kenyamanan dalam penggunaan

internet banking terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA kantor cabang utama Suryopranoto dengan menggunakan metode regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kenyamanan mesin digital jenis internet banking dengan kepuasan pelanggan di Bank BCA Cabang Utama Suryopranoto, dikarenakan sebagian besar kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian penulis di sini yaitu sama-sama melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di Bank BCA. Sedangkan yang membedakannya terletak pada variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

5. Penelitian Rahayu dan Faulina (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Digital Customer Experience dalam menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO).*"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh hubungan antara pengalaman pengguna mesin digital Layaly (*customer digital experience*) OVO terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dengan asumsi bahwa semakin baik perusahaan memberikan layanannya, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna OVO memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di era digital. Hubungan antara penelitian tersebut dengan

penulis di sini yaitu sama-sama meneliti variabel terikat (dependen) berupa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan yang membedakannya yakni pada variabel bebas (independen) yang digunakan, di mana penulis di sini menggunakan variabel bebas berupa kualitas layanan (*service quality*).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawaty dan Nicola (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan*".

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah yang diprosikan dengan variabel kenyamanan, kualitas fungsional, *employee customer engagement*, kualitas layanan perbankan digital, kepercayaan, dan inovasi digital. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas fungsional, kualitas layanan perbankan digital, kepercayaan, *employee customer engagement* dan inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan nasabah Bank BCA. Namun secara parsial, variabel kenyamanan, kualitas layanan perbankan digital, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kualitas employe fungsional, *employee customer engagement*, dan employe inovasi digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis di sini sama-sama mencari tahu pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah, namun yang

membedakannya terletak pada variabel bebas dan proksi yang digunakan, di mana penulis menggunakan empat proksi variabel kualitas layanan (*service quality*) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*.

Berdasarkan tinjauan empiris di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran dari proses implementasi kualitas layanan mesin digital banking beserta pengalaman yang dirasakan pengguna, di mana ini pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Adapun urgensi penelitian terkait topik ini antara lain sebagai berikut:

- a. Adanya perubahan pola transaksi nasabah dari sistem penyelenggaraan layanan transaksi konvensional (*face to face*) menuju ke layanan mesin digital banking.
- b. Kebutuhan tren pasar terkait transaksi digital semakin meningkat seiring dengan peralihan menuju digitalisasi perbankan.
- c. Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dapat dicapai dengan upaya digitalisasi layanan perbankan termasuk inovasi yang terjadi di dalamnya.
- d. Pentingnya menggunakan empat indikator dalam variabel kualitas layanan pada mesin digital, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* untuk mengetahui pengaruhnya atas kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).