

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Transformasi digital menjadi suatu kebutuhan bagi industri perbankan dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas layanan kepada nasabah. Melalui pemanfaatan teknologi digital, bank dapat menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah diakses, serta mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Transformasi ini mendorong perbankan untuk menghadirkan berbagai bentuk layanan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara praktis tanpa harus datang langsung ke kantor bank (Maharani & Sari, 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, layanan perbankan digital menjadi salah satu strategi penting bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Dinanti (2025) bahwa digitalisasi layanan perbankan seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan berbagai layanan berbasis teknologi lainnya mampu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan serta meningkatkan efisiensi layanan perbankan. Kehadiran layanan *digital banking* memungkinkan nasabah untuk dapat melakukan

berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan memeriksa mengenai pengecekan informasi rekening secara lebih praktis dan fleksibel.

Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan digital yang lengkap, tetapi juga bank harus mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan dikenal sebagai *customer experience*. *Customer experience* mencerminkan persepsi serta respon nasabah terhadap interaksi yang mereka alami selama menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan.

Menurut Della dan Agus Zainul (2022) *customer experience* dikonseptualisasikan sebagai respons internal dan subjektif konsumen saat kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman nasabah mencakup serangkaian interaksi misalnya, rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual antara nasabah, produk, perusahaan, nilai yang diciptakan melalui rangkaian interaksi dan perilaku pembelian nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pritjahjono, Jahroh, dan Saptono (2023), *Customer experience* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Pengalaman yang baik akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan bank sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah.

Customer experience dalam layanan digital perbankan dapat terbentuk melalui berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan sistem, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta kualitas interaksi antara nasabah dan sistem digital yang

digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Herfianti, dan Selviani (2025) menunjukkan bahwa faktor keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta responsivitas layanan menjadi aspek penting yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital perbankan. Apabila layanan *digital banking* mampu memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Selain kemudahan dan kecepatan layanan, aspek keamanan dalam penggunaan layanan digital perbankan juga menjadi bagian penting dalam membentuk *customer experience* nasabah. Pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital tidak hanya berkaitan dengan fungsi aplikasi, tetapi juga berkaitan dengan rasa aman dan kenyamanan saat melakukan transaksi. Dalam praktiknya, masih terdapat nasabah yang menggunakan jaringan internet publik atau *Wi-Fi* umum saat mengakses aplikasi mobile banking tanpa menyadari risiko keamanan yang dapat terjadi, seperti pencurian akun maupun penyalahgunaan transaksi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa khawatir, tidak nyaman, serta mengurangi kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan yang digunakan.

Customer experience pada layanan *digital banking* pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga berkaitan dengan *sense of human*, yaitu bagaimana layanan mampu menciptakan rasa nyaman, aman, dan kepercayaan bagi nasabah ketika melakukan transaksi keuangan secara digital. Semakin tinggi rasa aman yang dirasakan nasabah, maka semakin positif pengalaman yang terbentuk, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital yang diberikan.

oleh bank. Sebaliknya, apabila nasabah merasa tidak aman atau khawatir saat menggunakan layanan *digital banking*, maka pengalaman positif yang diharapkan dapat berubah menjadi pengalaman negatif yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan nasabah.

Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah tersebut dapat berubah suatu hal yang menyenangkan, seperti transaksi dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat. Namun di sisi lain terdapat pula pengalaman negatif yang kerap dialami oleh nasabah, seperti aplikasi mengalami error, transaksi gagal tetapi saldo sudah terpotong, gangguan sistem ketika melakukan pembayaran, hingga munculnya rasa khawatir terhadap keamanan akun ketika menggunakan jaringan internet yang kurang aman. Kedua jenis pengalaman tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan yang digunakan.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seorang nasabah setelah membandingkan apa yang ia harapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalamannya. Kepuasan nasabah diukur dari kualitas kinerja produk dan layanan yang dicari nasabah, oleh karena itu bank mengutamakan kualitas kinerja. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan yakni harapan nasabah terhadap kualitas kinerja layanan (*Expected Quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas kinerja layanan (*Perceived Quality*). Nasabah selalu mengevaluasi layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan (Sartika, 2022). Menurut Puspitarani dan Hayuningtias (2025), dalam konteks layanan perbankan digital, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

kualitas layanan digital, kepercayaan terhadap sistem, serta kemudahan dalam menggunakan layanan yang tersedia. Semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Walian, dan Lemiyana (2024) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi layanan mandiri dalam perbankan digital seperti ATM, *internet banking*, maupun layanan transaksi digital lainnya dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi layanan digital dalam perbankan tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan layanan tersebut.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank milik negara yang memiliki jaringan luas di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah melalui pengembangan berbagai layanan berbasis digital. Kehadiran layanan digital tersebut diharapkan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara lebih praktis dan efisien.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang dirasakan oleh sebagian nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan, seperti kesulitan dalam memahami fitur layanan, gangguan sistem yang menyebabkan transaksi tertunda, serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan transaksi digital. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi pengalaman nasabah dalam menggunakan

layanan digital yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitarani dan Hayuningtias (2024) menunjukkan bahwa nasabah pengguna layanan perbankan digital masih sering menghadapi berbagai kendala, seperti kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, serta pemahaman terhadap fitur-fitur yang tersedia dalam layanan digital. Kendala tersebut dapat mempengaruhi pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka sebagai pengguna layanan perbankan. Selain itu, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, mudah digunakan, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Walian, dan Lemiyana (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital serta kemudahan penggunaan teknologi perbankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital serta penciptaan *customer experience* yang positif menjadi hal yang sangat penting bagi perbankan dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Nasabah perbankan pada umumnya merupakan pengguna aktif berbagai layanan digital yang disediakan oleh bank untuk mendukung aktivitas transaksi keuangan sehari-hari. Kemudahan akses layanan digital memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta pengelolaan keuangan secara lebih praktis dan efisien. Dengan semakin meningkatnya penggunaan layanan digital dalam aktivitas perbankan, maka pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan tersebut menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCP Universitas Siliwangi, masih terdapat nasabah yang mengeluhkan kesulitan dalam memahami alur penggunaan aplikasi, tampilan antarmuka yang dirasa kurang sederhana, serta gangguan sistem yang menyebabkan transaksi tertunda. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan digital yang digunakan.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan digital di berbagai lembaga perbankan. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan nasabah ketika menggunakan layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer*

experience dalam layanan digital terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital pada suatu kantor cabang bank sangat penting sebagai bahan evaluasi bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk memahami pengaruh *customer experience* dalam layanan digital terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi, dan dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dalam Layanan *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *customer experience* dalam layanan *digital banking* yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi terhadap layanan *digital banking* yang diberikan oleh bank?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* dalam layanan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer experience* dalam layanan *digital banking* pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dalam layanan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan digital dan manajemen pemasaran jasa. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai *customer experience* dalam layanan *digital banking* serta hubungannya dengan kepuasan nasabah pada sektor perbankan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik yang berkaitan dengan penerapan konsep *customer experience* dalam layanan digital perbankan,

khususnya pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi.

3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *customer experience*, layanan *digital banking*, dan kepuasan nasabah dalam industri perbankan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penulisan Proposal Tugas Akhir ini disusun dengan harapan untuk memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Praktis untuk Akademik
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sumber data dan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, serta akademisi dalam memahami penerapan konsep *customer experience* dalam layanan *digital banking*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan perbankan, pemasaran jasa, serta teknologi perbankan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai layanan digital perbankan, perilaku nasabah, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Praktis untuk Lembaga Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi dalam meningkatkan kualitas layanan *digital banking* yang diberikan kepada nasabah.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank dalam memahami pengalaman nasabah saat menggunakan layanan *digital banking* yang tersedia.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak bank dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan *digital banking* guna meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Kegunaan Praktis untuk Pihak Masyarakat

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat, khususnya nasabah, mengenai pentingnya *customer experience* dalam layanan *digital banking*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan kualitas layanan yang digunakan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu nasabah dalam memahami berbagai aspek layanan *digital banking* yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat layanan *digital banking* dalam mempermudah aktivitas transaksi keuangan.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia dengan subjek penelitian yaitu nasabah aktif sebagai pengguna layanan digital pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah aktif BNI secara tidak langsung memiliki keterkaitan langsung dengan bidang perbankan serta tingkat intensitas penggunaan layanan digital yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) KCP Universitas Siliwangi dimulai pada bulan Februari sampai bulan Maret 2026. Dengan rencana terlampir sebagai berikut:

