

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa sangat cepat dan persaingan semakin kompetitif diantaranya persaingan dalam industri perbankan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam perekonomian Indonesia, lembaga keuangan sangat berperan penting dalam berjalan atau tidaknya aktifitas negara.

Perbankan sebagai suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian. Sehingga bank merupakan urat nadi dari sistem keuangan (Alma, 2014:336). Bank mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah agar dapat memberikan dampak yang baik bagi negara Indonesia. Menurut UU No. 10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Alma, 2014:336).

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana pelaku ekonomi lebih leluasa menjalankan kegiatan ekonomi untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mendapatkan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Perbankan saat ini harus terus dapat meningkatkan kualitas para karyawannya yang bertugas di *front office* atau bagian depan yang bertugas melayani nasabah dalam hal bertransaksi dan beraktifitas lainnya di bank. *Customer Service* ini mempunyai tugas untuk memberikan informasi sejel-

jelasanya kepada nasabah tentang jasa dan produk bank yang dibutuhkan oleh nasabah. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah akan membantu kelancaran aktifitas bank, dan akan meningkatkan kualitas pelayanan prima.

Penelitian ini dilakukan di Bank Central Asia, di mana BCA ini adalah bank swasta terbesar di Indonesia. BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia, N.V. (*Naamloze Vennootschap* dari bahasa Belanda yang artinya Perseroan Terbatas (PT)) di mana banyak hal telah dilalui sejak saat berdiri dan yang paling signifikan adalah ketika krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun secara khusus kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di BCA, bahkan sempat mengancam kelanjutan kegiatan operasional. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka, akibatnya bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih PT. Bank Central Asia di tahun 1998.

Untuk membantu peranan manajemen dalam mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan produk bank secara baik, maka peran pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya amat penting, pelayanan merupakan salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan dari para nasabahnya. Bank dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan nasabah bank dan pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan besar kepada bank tersebut.

Jika kualitas pelayanan bank dihubungkan dengan mempertahankan nasabah, maka pengaruhnya dapat diketahui dari perilaku nasabahnya, kecenderungan perilaku nasabah dapat dilihat sebagai indikator yang menandakan apakah nasabah tersebut akan tetap tinggal atau meninggalkan bank tersebut. Umumnya hanya kalangan dunia usaha yang benar-benar memahami arti pentingnya pelayanan yang baik bagi para nasabahnya. Mereka sadar bahwa kelangsungan hidup suatu bank sangat tergantung pada nasabah.

Hasil usaha akan meningkat hanya jika mereka dapat merebut hati para nasabah agar memilih jasa dan produk yang ditawarkan.

Dalam konsep pemasaran, misalnya kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen pokok yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran. Pemenuhan kepuasan nasabah diyakini sebagai wadah guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pertumbuhan usaha, survival, dan seterusnya). Sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang diterima nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah tersebut akan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh bank atau sebaliknya apabila harapan nasabah tidak tercapai maka nasabah tersebut akan merasa kecewa bank tersebut. Maka dalam hal ini bank harus mampu meningkatkan kualitasnya, sehingga nasabah tidak beralih pada bank lain memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan di setiap bank merupakan tolak ukur bagaimana kualitas layanan itu diberikan. Layanan operasional bank (*frontliner*) ada dua yaitu *teller* dan *customer service*. Namun *customer service* adalah layanan yang lebih banyak transaksinya dan lebih banyak waktu transaksinya dalam melayani nasabah sehingga memiliki penilaian besar dalam membentuk persepsi nasabah. Perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan, apabila kualitas yang diterima oleh konsumen itu memuaskan, maka akan cenderung menggunakan jasa itu kembali akan tetapi bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka konsumen tidak puas, nasabah dapat berhenti menggunakan jasa perusahaan dan berpindah ke perusahaan pesaing (Alma, 2014:282).

Perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan sehingga citra tersebut begitu kuat di benak nasabah. Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image*.

Menurut Kotler (2016:42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelayanan sangat berpengaruh terhadap perusahaan apalagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa oleh karena itu bank mempunyai kewajiban untuk memberikan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan agar nasabah menjadi loyal. Loyalitas nasabah adalah salah satu kunci keberhasilan bank karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang, semakin lama loyalitas nasabah tersebut maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah. (Kotler, 2012:231)

Dalam usahanya untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dan citra perusahaan akan memberikan kepuasan yang akan membuat nasabah menjadi royal. Unsur yang membentuk layanan berkualitas adalah perpaduan kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah, dan keterampilan yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 2012:22).

Peneliti memperhatikan adanya permasalahan yang berasal dari pengaruh persepsi nasabah yang terbentuk mengenai kualitas layanan CSO dan citra perusahaan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah khususnya pada BCA cabang Kramatjati.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan CSO berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kualitas layanan CSO berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah?

5. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah kualitas layanan CSO berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan ?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan menyusun skripsi dalam menempuh strata satu . Adapun tujuan skripsi ini untuk memberikan bukti empiris atas :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan CSO berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan CSO berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah
6. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan CSO berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan
7. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis maupun secara praktis serta menambah pengalaman survey yang dilakukan kepada nasabah untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas layanan CSO dan citra perusahaan terhadap kepuasan melalui loyalitas nasabah sebagai bahan survey pada PT Bank Central Asia cabang Kramatjati.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan dalam memperbaiki serta meningkatkan pelayanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti regulator (Otoritas Jasa Keuangan) untuk mengawasi kinerja Bank Swasta di Indonesia di masa mendatang serta diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan penyempurna peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan terutama yang berkaitan dengan pengaturan dan pengawasan jasa keuangan.