

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak konsumen.

Hal ini juga berlaku pada Bank yang merupakan salah satu urat nadi perekonomian suatu negara. Sesuai dengan UU Perbankan nomor 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan memiliki tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan (giro, tabungan dan deposito), menyalurkan dana dalam bentuk kredit dan memberikan jasa bank lainnya (hanya jasa pendukung).

Agar mampu bersaing perbankan harus menyadari pentingnya faktor nasabah, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan jasa khususnya dalam dunia perbankan. Nasabah yang merasakan kualitas layanan yang baik, akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Jika bank mempunyai citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa loyalitas yang tinggi.

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi bank untuk menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkan kepada orang lain. Selanjutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk dan jasa bank tersebut.

Menurut Suryani (2017:195), nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Bank. Nasabah akan menilai kualitas layanan suatu Bank berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan Bank, akan memengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu Bank. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan nasabah yaitu layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.

Selain kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata. Menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah, dan menarik nasabah agar mampu bersaing serta menguasai pangsa pasar, akan berpengaruh juga terhadap citra (*image*) perusahaan bank di mata konsumen (nasabah).

Prioritas utama sebuah bank adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap citra (*image*) perusahaan Bank di mata konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Terbentuknya citra yang baik bagi konsumen mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank).

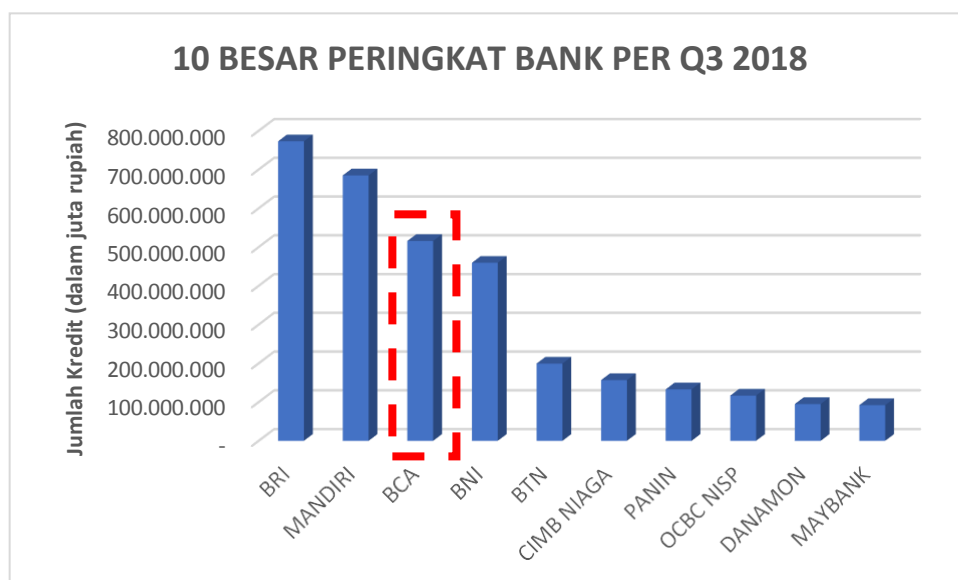
Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan suatu bank diharapkan dapat menumbuh kembangkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal.

Pada tahun 2018, BCA berhasil meraih penghargaan utama sebagai bank dengan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keterikatan nasabah tertinggi pada acara “*Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2018*”. Menurut Eko B Supriyanto, Direktur Biro Riset Infobank, optimalisasi layanan bank-bank tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), dan keterikatan (*engagement*) nasabah kepada bank-bank tersebut. (<http://infobanknews.com/>)

Bank BCA juga kembali meraih penghargaan Bank Terbaik di Indonesia kali ini didalam ajang *Euromoney Awards for Excellence 2018* di Hong Kong. Penghargaan tersebut sebagai bukti nyata dalam memberikan layanan dan produk terbaik bagi nasabah dan *stakeholder* lainnya sehingga menuai berbagai pengakuan nasional hingga internasional.

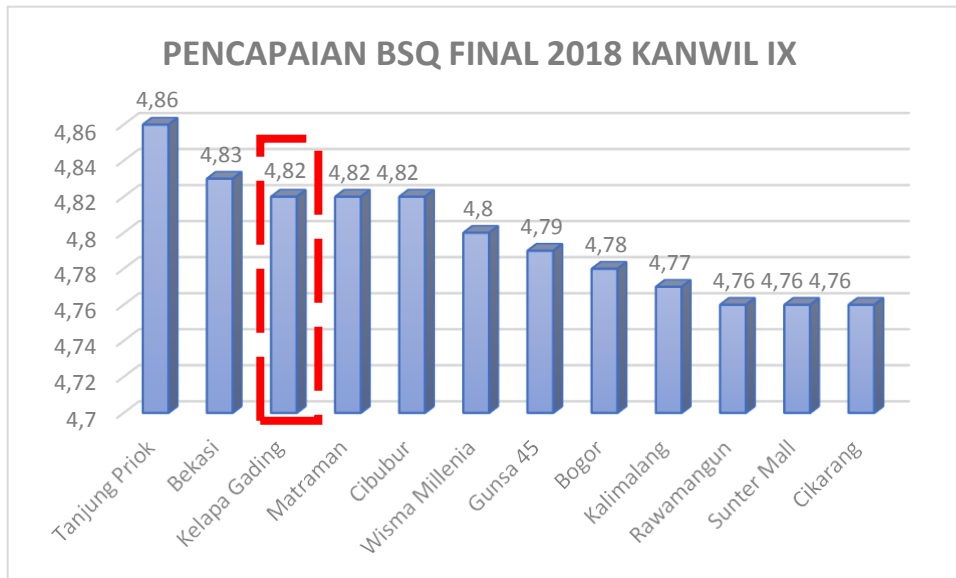
BCA mencermati bagaimana pentingnya mengikuti perkembangan tren teknologi informasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dalam beragam aspek. Karenanya, sebagai bank yang senantiasa di sisi nasabahnya, BCA terus berupaya menawarkan beragam inovasi dalam bentuk layanan dan produk terbaik dan bermanfaat jangka panjang. (<http://infobanknews.com/>)

Gambar 1.1 10 Besar Peringkat Bank per Q3 2018



sumber : www.kinerjabank.com (Januari 2019)

BCA menduduki peringkat ketiga diantara urutan Bank Nasional di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa BCA mampu bersaing dengan baik dengan kompetitornya. Untuk selalu mampu memberikan pelayanan yang baik di mata nasabah, BCA menetapkan standar *service quality* yang kemudian di nilai dalam bentuk angka dengan skala 5. BCA menamakannya *BSQ* atau *Branch Service Quality*, yang kemudian dilakukan survei kepada setiap nasabah yang bertransaksi di kantor cabang BCA. Berikut ini merupakan pencapaian *BSQ* dari nasabah yang bertransaksi di kantor cabang BCA.

Gambar 1.2 Grafik Pencapaian BSQ Final 2018 Kanwil IX

Sumber : Data BSQ PT. Bank Central Asia, Tbk (Januari 2019)

Berdasarkan survei *Branch Service Quality* yang dilakukan BCA untuk menilai kinerja kantor cabang utamanya, dalam periode Januari 2019 nasabah BCA KCU Kelapa Gading memberikan nilai sebesar 4,82 dari skala 5 terhadap pelayanan BCA KCU Kelapa Gading secara keseluruhan.

Gambar 1.3 Grafik Pencapaian BSQ Final 2018 KCU Kelapa Gading

Sumber : Data BSQ PT. Bank Central Asia, Tbk (Januari 2019)

BCA KCP Kelapa Gading Hibrida merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari kantor cabang utama Kelapa Gading di area kantor wilayah 9. Kantor cabang pembantu ini berhasil menduduki posisi tertinggi dalam jejeran nilai *Branch Service Quality* (BSQ) se-Kelapa Gading. Dengan nilai sebesar 4,89 di atas rata-rata nilai yang sebesar 4,78, menggambarkan kategori yang baik dalam kualitas pelayanan cabang yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Disamping rata – rata nilai tertinggi yang dicapai oleh BCA KCP Kelapa Gading Hibrida, masalah – masalah lainnya juga sering timbul seperti masalah antrean yang terlalu lama karena banyaknya nasabah yang datang dengan transaksi yang banyak pula. Selain itu, masalah produk yang ditawarkan BCA juga banyak dikeluhkan oleh nasabah karena bunga tabungan / bunga deposito yang kecil, dan lain sebagainya. Berdasarkan masalah yang ada, peneliti ingin membuktikan faktor manakah yang sebenarnya mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga dapat memberikan nilai yang terbaik bagi BCA KCP Kelapa Gading Hibrida.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk bank, kualitas layanan bank dan citra bank yang dikaitkan dengan loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dideskripsikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dideskripsikan di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan peneliti khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Kelapa Gading Hibrida.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.