

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan sangatlah berat baik itu di pasar dalam negeri maupun di luar negeri. Ditambah lagi dengan adanya perdagangan bebas yang meminimalisir batas perdagangan antar negara. Tak terkecuali di Indonesia. Semua hal tersebut dapat menyebabkan hal positif maupun hal negatif. Perkembangan ekonomi Negara Indonesia saat ini yang terus meningkat mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

Menurut berita yang di tulis di *bbc.co.ud* selama bulan April-Juni ekonomi Indonesia tumbuh 5,12%. Sehingga Indonesia menjadi salah satu tujuan investasi yang baik. Banyak perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi dengan kualitas layanan yang baik dan tidak sedikit perusahaan yang mati karena tidak mampu mempertahankan kualitas.

Para produsen juga semakin inovatif dalam memanjakan konsumen lewat penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik (**Wulandari, 2007**). Banyak perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya (**Drs. Sutopo, MS, 2011**). Salah satu yang dilakukan adalah dengan meningkatkan manajemen pemasarannya.

Pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan menjadikan perusahaan terus meningkatkan kualitas manajemen pemasarannya. Menurut **Kotler & Armstrong (2008)** “pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai

untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen”. Dimana untuk memperoleh pemasaran yang baik dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik pula.

Sedangkan menurut **Alma (2004)** menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”

Salah satu komponen penting yang terdapat dalam manajemen pemasaran adalah *service quality* atau kualitas layanan. Tanggapan konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas layanan dapat dicerminkan dari perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan atau disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan.

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan dari pelanggan. Menurut **Lovelock (2002)** menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”. Persaingan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk merebut pangsa pasar menjadi sangat tinggi terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memang kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama.

Perusahaan yang tidak luput dalam persaingan dalam hal *service quality* terutama di sektor jasa adalah perusahaan yang berada di sektor perbankan. Terdapat berbagai perusahaan perbankan di Indonesia baik perusahaan perbankan milik pemerintah maupun perusahaan perbankan swasta. Salah satu perbankan tersebut adalah Bank BCA.

PT BANK BCA Tbk merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang perbankan. Bank yang secara resmi berdiri pada 21 Februari 1957 telah mengalami banyak hal, salah satu hal yang dialami Bank Bca ialah pada saat krisis moneter tahun 1997. Kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai sehingga banyak orang secara serentak mengambil uang mereka. Kinerja Bank BCA ini teruji, karena mereka dapat pulih kembali di tahun yang sama di bulan Desember.

Pada tahun 2000, Bank BCA menjadi perusahaan *public*. Banyak jasa bank yang ditawarkan oleh Bank BCA, bahkan jasa yang ditawarkan oleh Bank BCA terbilang lengkap. Jasa yang ditawarkan oleh Bank BCA adalah Kredit, internet *banking*, *mobile banking*, asuransi, *syariah*, *trade finance*, *cash management*, kartu kredit, dll.

Bank BCA gencar melakukan inovasi dalam mengembangkan produk perbankan serta memperkuat diri sebagai bank transaksional terbesar di Indonesia. Hingga saat ini, Bank BCA memiliki lebih dari 10 juta rekening nasabah yang dilayani 946 cabang dan lebih dari 9.500 ATM, serta lebih dari 100 ribu ***Electronic Data Capture (EDC)*** yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Lengkapya produk perbankan yang dimiliki serta luasnya jaringan membuat BCA semakin diminati nasabah. Lengkapya produk Bank BCA tersebut ternyata tidak menjamin keunggulan Bank BCA dalam hal *service quality* nya. Berikut adalah *table* 10 bank dengan *service quality* terbaik.

Tabel I
10 besar perbankan nasional
“Banking Service Excellence Monitor (BSEM) 2012”

PERINGKAT	NAMA BANK
1	PT Bank Mandiri Tbk
2	PT Bank Permata Tbk
3	PT Bank International Indonesia Tbk (BRI)
4	PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI)
5	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI)
6	PT. OCBC NISP Tbk
7	PT Bank CIMB Niaga Tbk. (CIMB Niaga)
8	PT Bank Danamon Indonesia Tbk. (Danamon)
9	PT Bank Central Asia Tbk. (BCA)
10	PT Bank Tabungan Negara Tbk. (BTN)

Sumber: [http://www.infobanknews.com/2012/05/ini-dia-10-bank-peraih-best-bank service-excellence-2012/](http://www.infobanknews.com/2012/05/ini-dia-10-bank-peraih-best-bank-service-excellence-2012/)

Pada tahun 2013 ini, Bank BCA telah dua tahun berturut-turut mendapatkan penghargaan *The Best Mobile Banking*. Kemudian berdasarkan penilaian secara keseluruhan atau *best overal performance*, Bank BCA berhasil menempati peringkat

ke-10 (<http://id.berita.yahoo.com/blogs/beritabca/unggul-di-layanan-bca-raih-banking-excellence-awards-045356251.html>).

Kualitas layanan Bank BCA dilihat dari data diatas dengan peringkat ke-9 mengalami penurunan menjadi peringkat ke-10. Kualitas pelayanan ditentukan dengan menghitung perbedaan antara dua nilai mana yang lebih baik hasil kualitas pelayanan dalam celah kecil (**Landrum. 2009**). Maka dari itu, Bank BCA harus meningkatkan kualitas layanan agar loyalitas konsumen semakin bertambah.

Seperti yang dikatakan oleh **Bloemer (1997)** yang telah menyajikan model untuk menunjukkan bagaimana gambaran mental, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran mental secara tidak langsung dan melalui kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas.

Di sisi lain, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan dan posisi di pasar adalah dasar yang penting penting untuk mempengaruhi loyalitas terhadap pelayanan bank. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (**Gilbert dkk. 2004**). Sehingga akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut.

Dengan kualitas layanan yang baik, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan mencari konsumen yang potensial (**Lupiyoadi dan Hamdani. 2008**)

Menurut **Shert & Mittal** dalam **Fandy Tjiptono (2007)** mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa suatu loyalitas dapat terlihat dari komitmen terhadap merk, toko dan pemasok serta dapat menjadi word of mouth yang antusias. Sedangkan pada **Griffin (2005)** menyatakan bahwa “ Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit – unit pembuat pengambil keputusan.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang “**Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah**” (**Studi Kasus pada BANK BCA KCP Pasirkaliki**).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BCA KCP Pasirkaliki

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BCA KCP Pasirkaliki

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

1. Aspek praktis
Bagi Perusahaan.
 - a. Dapat mengetahui sejauh mana bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah bank BCA KCP Pasirkaliki.
 - b. Memperoleh informasi yang berguna bagi perusahaan untuk merumuskan strateginya di masa mendatang.
2. Aspek Teoritis
 - a. Diharapkan untuk dapat memperkaya khasanah ilmiah sehingga dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan.
 - b. Dapat dijadikan sumber informasi dan landasan bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama.
 - c. Dapat mengetahui sejauh mana bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.