

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia, sektor jasa memiliki potensi dan prospek yang cerah di masa depan. Banyak jenis jasa yang masih bisa digali dan dikembangkan baik secara mikro maupun makro. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu perusahaan ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah perusahaan penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Jasa pelayanan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing baik dari dalam maupun luar negeri. Karena perusahaan yang berhasil dan yang memiliki kinerja yang baik tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Keberhasilan tersebut sangat tergantung oleh kualitas pelayanan yang dimilikinya. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka terima (Taylor dan Baker, 1994

dalam Sansan, 2012). Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000) dalam Prasetyo (2007) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas setelah bertransaksi.

Adapun lima faktor penentu (dimensi) kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2008) meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Kualitas pelayanan menjadi nilai tambah dalam suatu pelayanan jasa, nilai tambah tersebut menjadi keunggulan dalam bersaing dengan pesaingnya serta kepuasan pelanggan akan kualitas yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan, diharapkan pelanggan dapat datang kembali untuk membeli.

Selanjutnya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan membuat persaingan dalam pelayanan semakin meningkat tajam. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Atmojo (2010) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah membangun kesetiaan pada pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaingnya dan tetap menggunakan jasanya itu tidak memerlukan biaya yang besar dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (jasa) dan lebih efisien mempertahankan pelanggan setia daripada mencari pelanggan baru. Menurut

Hesket el al. (1994) dalam Fibrianto (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan hasil berkaitan dengan profitabilitas. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen sasaran (Kotler, 1997). Keinginan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa khususnya bank. Karena pada saat ini begitu banyak bermunculan berbagai bank pesaing lainnya sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada bank lain menjadi lebih besar. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka loyalitas pelanggan haruslah diutamakan. Jadi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pihak bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dan unggul.

Terdapat 5 bank besar terbaik di Indonesia, yaitu PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI), PT Bank Central Asia Tbk (BCA), PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI), PT Bank CIMB Niaga Tbk. PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) menduduki posisi ke 4 sebagai bank terbaik (<http://financlearners.blogspot.com/2011/09/top-10-banks-in-indonesia.html>).

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Dan sekaligus merupakan bank komersial tertua dalam sejarah negara Republik Indonesia. Status hukum BNI ditingkatkan pada tahun 1992 dengan sebuah perusahaan milik negara terbatas dengan nama PT

Bank Negara Indonesia dan menjadi perusahaan publik melalui penawaran umum perdana saham pada tahun 1996. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, mau tidak mau BNI pun harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar para pelanggan tetap puas terhadap pelayanan bank BNI. Sama halnya dengan perusahaan, sebelum suatu bank memberikan pelayanan kepada pelanggannya, terlebih dahulu pihak bank tersebut harus mengidentifikasi harapan dan kebutuhan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, serta ditunjang dengan adanya fasilitas yang memadai. Melalui bank, pelanggan juga dapat melakukan pembelian pulsa telepon, pembayaran uang kuliah, pembayaran uang cicilan rumah dan kendaraan, pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan lain sebagainya. Bahkan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, bank menyediakan fasilitas *virtual banking* seperti *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*, dimana dengan teknologi ini jasa perbankan dapat diakses melalui internet dan telepon seluler, yang membantu memudahkan nasabah untuk bertransaksi melalui fasilitas yang diberikan.

Akan tetapi tidak hanya fasilitas saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dalam hal memberikan pelayanan pun sangat penting untuk diperhatikan agar tidak terjadi kasus seperti berikut ini. Pada suara pembaca *website detik.com* edisi Senin, 12/11/2012 11:23 WIB, terdapat keluhan pelanggan PT BNI Tbk dengan judul “Kecewa dengan pelayanan BNI Kota Wisata”. Berawal ketika narasumber ingin mengajukan untuk pembuatan kartu Member Mekarsari

(MMC) di cabang Kota Wisata. Ketika *costumer service* memeriksa buku tabungan yang diminta, pihak BNI menolak memberikan kartu prepaid Mekarsari. Dengan alasan bahwa kartu member mekarsari (MMC) tidak dibuka di cabang tersebut. Akan tetapi sesuai arahan dari petugas *callcenter* yang dihubungi sebelumnya mengatakan bahwa kartu tersebut tersedia di seluruh cabang BNI di manapun tanpa syarat. Karena narasumber masih penasaran lalu menghubungi BNI cabang utama Bekasi dan dijanjikan bahwa permintaannya tersebut akan segera diproses dan pihak BNI akan segera menghubunginya kembali dengan segera. Tetapi pada akhirnya sampai surat ini ditulis belum ada petugas yang menghubunginya kembali. Sehubungan dengan lokasi tempat kerja narasumber yang berada di daerah Depok, narasumber pun berinisiatif untuk mendatangi kantor BNI cabang Depok yang berada di jalan Margonda raya, dan disitulah akhirnya narasumber mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan segera mendapatkan kartu Prepaid Mekarsari yang diinginkannya (sumber: Sunarko, 2012). Jadi menurut peneliti, loyalitas pelanggan mempunyai peran strategik dalam dunia pemasaran perbankan karena loyalitas pelanggan menjadi dasar terciptanya profitabilitas dan perusahaan harus berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik karena berbagai penelitian menemukan bahwa ada asosiasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian terdahulu dari Veronica dan Kaihatu (2008) tentang Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya dari Zeithaml et. al. (1996) dalam Sansan (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Tetapi pada penelitian Sadi (2009) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Terdapat dua penelitian dengan hasil yang berbeda, oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali di “PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung”. Sementara saat ini banyak pesaing yang tumbuh di sekitar Jalan Surya Sumantri dengan keberagaman pelayanan yang ditawarkan. Apakah pelanggan Bank BNI tetap setia terhadap kualitas pelayanan Bank BNI atau sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT BNI Tbk berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggannya, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BANK NEGARA INDONESIA Tbk (BNI) CABANG MARANATHA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung.

4. Mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung.
5. Mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Pihak Perusahaan (PT BNI Tbk cabang Maranatha Bandung)

Diharapkan agar perusahaan dapat mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan metode yang ditawarkan, untuk meningkatkan pelanggan.

2. Pihak Akademik

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas pelayanan maupun loyalitas pelanggan atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.