

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Customer Loyalty* atau kesetiaan pelanggan adalah harapan dari setiap perusahaan, karena pelanggan yang setia akan selalu kembali menggunakan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil akumulasi dari upaya sebuah perusahaan untuk secara terus menerus memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara untuk memuaskan pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) adalah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (Kotler & Amstrong, 1994:569). Oleh karena itu, orientasi kepada pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam melaksanakan pemasaran, yaitu menjaga kepuasan pelanggan sehingga tercapai keuntungan maksimal (Kohl & Jaworski, 1990).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam perkembangan sebuah perusahaan baik yang bergerak di bidang penyediaan produk maupun jasa. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih diantara beberapa alternatif pelayanan serta memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat permintaan dari konsumen. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menjaga tingkat kepuasan

pelanggan sebaik mungkin sehingga konsumen menjadi loyal memungkinkan terjadinya permintaan kembali.

Kepuasan pelanggan sangat penting karena adanya harapan perusahaan untuk menjadikan konsumen mereka sebagai pembeli maupun pemakai produk yang setia. Apabila pelanggan merasa puas mereka akan terus membeli barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa tambahan yang ditawarkan perusahaan dan memiliki kecenderungan untuk memudahkan setiap aktifitas yang terjadi didalam hubungan mereka dengan perusahaan tersebut. Perlu digarisbawahi juga bahwa pelanggan yang puas seringkali merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan reputasi perusahaan sehingga memunculkan konsumen – konsumen baru yang ikut bertransaksi dan dapat dijadikan pelanggan setia lainnya. Hal ini membawa dampak positif bagi sebuah perusahaan karena dengan sendirinya perusahaan seolah memiliki tenaga pemasaran tambahan yang efektif serta efisien.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi : keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan) (Tjiptono & Chandra, 2005:192).

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya

adalah : Product Quality, menurut Adam dan Eberts (1992:511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen.

*Service Quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (Perceived Service) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (Expected Service). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superioritu of a service*”

Dengan demikian service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Price Fairness*. Penetapan harga (*pricing*) suatu produk memberikan dampak yang besar bagi konsumen dalam rangka pengambilan keputusan untuk membeli. Jika harga suatu produk terlalu mahal, dikhawatirkan konsumen dapat mencari produk kompetitor. Namun jika harga terlalu murah, dikira produk tersebut kurang bermutu. Jadi penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi positif muncul jika harga suatu produk wajar (*price fairness*), sebaliknya, persepsi negatif muncul jika ketidakwajaran harga dirasakan oleh konsumen (*price unfairness*).

Menurut Zeithaml (1998) untuk mendapatkan konsumen yang secara kontinyu menggunakan produk atau jasa kita, kepuasan terhadap harga merupakan hal yang perlu diperhatikan selain dari kepuasan terhadap product maupun kepuasan terhadap pelayanan atau service.

Berdasarkan uraian tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi. Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah Kredit PT. Bank Bumi Arta, Tbk. Cabang Bandung.

Berikut sedikit pembahasan mengenai PT. Bank Bumi Arta, Tbk. Bank Bumi Arta semula bernama Bank Bumi Arta Indonesia didirikan di Jakarta pada tanggal 3 Maret 1967, dengan Kantor Pusat Operasional di Jl. Tiang Bendera III No. 24 Jakarta Barat. Pada tanggal 18 September 1976, Pada tanggal 10 Juni 1992, Kantor Pusat Operasioanl Bank Bumi Arta dipindahkan dari Jl. Roa Malaka Selatan No. 12-14 Jakarta Barat ke Jl. Wahid Hasyim No. 234 Jakarta Pusat. pada tanggal 14 September 1992 dengan izin dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia nama Bank Bumi Arta Indonesia diganti menjadi Bank Bumi Arta.

Jika dilihat dari teknologi di dunia Perbankan seperti Internet maupun sms banking PT. Bank Bumi Arta memang agak tertinggal dibandingkan dengan Bank lainnya. Bahkan PT. Bank Bumi Arta belum memiliki ATM sendiri, untuk memudahkan transaksi perbankan PT Bank Bumi Arta menggunakan jaringan ATM BCA dan ATM bersama, walaupun demikian jumlah nasabah kredit di PT Bank Bumi Arta Tbk Cabang Bandung sekitar 500 debitur dengan tingkat loyalitas nasabah sebesar 70%.

Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ( Studi Kasus : Nasabah Kredit PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ( Studi Kasus : Nasabah Kredit PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung) ?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ( Studi Kasus : Nasabah Kredit PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung )

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi akademisi

Bagi akademisi penelitian ini berguna untuk memperkaya wawasan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengujian model pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ( Studi Kasus : Nasabah Kredit PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung )

### 2. Bagi PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung

Untuk tetap mempertahankan *Customer Loyalty* atau loyalitas nasabah melalui *Satisfaction* atau kepuasan nasabah terhadap berbagai layanan di PT. Bank Bumi Arta, Tbk Cabang Bandung.