

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena dengan adanya pelanggan, laba dapat diperoleh sehingga tercapainya nilai seumur hidup atau *customer life value*. Nilai seumur hidup pelanggan atau CLV (*Customer Life Value*) merupakan nilai arus laba masa depan yang diharapkan selama pembelian seumur hidup pelanggan. Dalam mendapatkan laba masa depan, perusahaan diharapkan untuk melayani pelanggan supaya dapat mencapai tahap loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, pelanggan yang loyal akan menawarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga laba yang diterima akan semakin besar. Mempertahankan loyalitas mempunyai imbalan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyal (Kotler & Armstrong, 2007).

Seorang pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta & Irawan, 2005).

Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama (*impulse buying*) atau pelanggan

akan merekomendasikan kepada konsumen lain sesuai dengan pengalaman yang konsumen rasakan. Loyalitas pelanggan secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan demikian loyalitas pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan dalam waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tinggi berasal dari kualitas layanan yang baik dari perusahaan (Griffin, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiati & Ruci (1999) mengatakan bahwa dengan mempertahankan kualitas layanan yang dianggap penting, pelanggan akan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan mengulangi pembelian ulang produk karena pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Ini yang disebut dengan pembelian ulang (*impulse buying*). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi juga.

Griffin (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal diperoleh dari kualitas layanan yang baik. Hadiati & Ruci (1999) mengatakan bahwa kualitas

layanan yang tinggi akan menghasilkan pelanggan yang tinggi. Tetapi hal ini berbeda dengan penelitian Zatnika (2012) yang mengatakan bahwa konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik tetapi konsumen belum loyal karena konsumen tidak terlalu membutuhkan keperluan bank dan jarang melakukan pemakaian ulang terhadap bank tersebut. Dapat disimpulkan dari teori dan hasil penelitian tersebut bahwa terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini melandasi peneliti tertarik meneliti topik pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007) kualitas layanan (*service quality*) adalah keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Jasa suatu perusahaan diuji dalam pertemuan jasa (Kotler & Armstrong, 2007). Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Berdasarkan model mutu jasa ini, para periset menemukan lima penentu mutu jasa, kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu keandalan yang berarti kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, daya tanggap yang berarti kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, jaminan yang berarti pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, empati yang berarti kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan, dan benda berwujud yang berarti penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Kotler (1997) yang mengatakan bahwa *service quality* yang tinggi akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi, tetapi hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan dari teori dan hasil penelitian tersebut bahwa terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini yang melandasi peneliti tertarik meneliti topik pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti dalam menganalisis topik pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mengambil salah satu industri jasa yang berkembang yaitu perbankan. Peneliti memilih pelanggan bank swasta yang akan dijadikan sebagai objek penelitian yaitu pelanggan bank BCA. Peneliti akan menguraikan lebih lanjut permasalahan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di bank BCA untuk memperkuat alasan meneliti topik pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bank BCA.

PT. Bank Central Asia, Tbk. secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Akibat krisis yang melanda di tahun 1997, PT. Bank Central Asia, Tbk terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih PT. Bank Central Asia, Tbk di tahun 1998. Berkat hal ini, PT. Bank Central Asia Tbk berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Selanjutnya, PT. Bank Central Asia, Tbk mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik.

Dapat dikatakan bahwa saat ini PT. Bank Central Asia, Tbk sudah menjadi perusahaan yang *established* di Indonesia. Tetapi, menjadi perusahaan yang sudah

established tidak membuat PT. Bank Central Asia, Tbk ini tinggal diam. Perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk serta sumber daya manusianya. Karena termasuk salah satu bank terbesar di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa PT. Bank Central Asia, Tbk memiliki strukturisasi kepegawaian yang banyak. Kesuksesan dari perusahaan ini ditentukan oleh karyawan atau sumber daya manusia yang dimilikinya.

Menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Nasabah sangat puas dengan layanan banknya, tapi nasabah tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Permasalahan yang dihadapi bank BCA antara lain adanya nasabah yang menilai kualitas pelayanan dari bank BCA mengecewakan dan merasa dirinya dirugikan dengan pelayanan yang tersedia (Zatnika, 2012). Penelitian dari Kurniasih (2012) dan Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila kita mengaitkan permasalahan dan hasil penelitian diatas maka kita bisa menyimpulkan bahwa loyalitas bank BCA akan rendah karena kualitas pelayanannya dianggap buruk. Namun, Wahono (2011) mengatakan bahwa loyalitas bank BCA paling tinggi. Hal ini menandakan bahwa hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan berbanding terbalik dengan fakta dimana pelanggan merasakan kualitas pelayanan bank BCA mengecewakan namun loyalitas pelanggannya tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan bank BCA diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Bank BCA Cabang *Maranatha*”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan yang diberikan Bank BCA berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan yang diberikan Bank BCA berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang pengujian hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Model diharapkan memiliki manfaat :

- Manfaat bagi akademisi

Diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi para akademisi untuk memahami serta mengetahui pengaruh dari loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Serta agar para akademisi

dapat mengembangkan pengetahuan akan kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Bank Central Asia.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Membantu perusahaan untuk dapat mengetahui cara untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang perusahaan pasarkan melalui kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga konsumen dapat setia terhadap produk perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan dapat menciptakan produk yang memberikan nilai guna bagi konsumen serta keuntungan bagi perusahaan.