

BAB 1

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.

PT. Bank Central Asia Tbk. (Bank BCA) adalah bank yang secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA pada tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia pada tahun 2000.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung pada tahun 2000, dengan menjual

saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial (sumber: www.bca.co.id).

PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. (Bank Mandiri) didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Segera setelah merger, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu, kami menutup 194 kantor cabang yang saling

berdekatan dan rasionalisasi jumlah karyawan dari jumlah gabungan 26.600 menjadi 17.620.

Brand Bank Mandiri diimplementasikan ke semua jaringan dan seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya. Salah satu prestasi Bank Mandiri yang paling signifikan adalah dengan mengganti platform teknologinya secara menyeluruh. Bank Mandiri mewarisi total 9 *core banking system* yang berbeda dari 4 bank pendahulunya. Bank Mandiri segera berinvestasi untuk mengkonsolidasikan sistem-sistem dari platform yang terkuat. Dibutuhkan tiga tahun dan dana sebesar US\$ 200 Juta demi mengembangkan program untuk menggantikan *core banking platform* sebelumnya agar sesuai dengan standar perbankan ritel.

Kini infrastruktur IT Bank Mandiri telah menyediakan system pengolahan data *straight-through* dan interface yang seragam bagi pelanggannya. Sesuai dengan visi kami, Bank Mandiri memasuki segmen bisnis yang menguntungkan dan memiliki prospek tumbuh, sekaligus berperan sebagai institusi perbankan yang komprehensif. Untuk itu, Bank Mandiri berfokus pada segmen korporasi, komersial, mikro & ritel, serta pembiayaan konsumen dengan strategi yang berbeda di setiap bisnisnya dan bersinergi dengan seluruh segmen pasar yang ada. Kehadiran Bank Mandiri sebagai Bank Domestik Multispesialis di Indonesia dapat diterjemahkan ke dalam langkah-langkah khusus dengan menumbuhkan pangsa pasar dominan di segmen yang kami fokuskan. Selain itu, Bank Mandiri juga memiliki visi untuk menjadi bank terdepan di Indonesia. Sebagai bank

publik, visi Bank Mandiri untuk menjadi bank *blue chip* publik di Asia Tenggara ini akan diukur berdasarkan kapitalisasi pasar.

(Sumber: http://www.bankandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp).

Berdasarkan kepemilikannya, Bank BCA merupakan bank swasta yang sahamnya dimiliki oleh beberapa pihak seperti Sdr. Robert Budi Hartono dan Sdr. Bambang Hartono 47,15%, Anthony Salim 1.76% dan masyarakat sebesar 51,09% (sumber: http://www.bca.co.id/id/about/hubungan-investor/kepemilikan-saham/kepemilikan_saham.jsp), sedangkan Bank Mandiri adalah bank yang dimiliki oleh pemerintah (Badan Usaha Milik Negara) yang 80 persen sahamnya dimiliki oleh pemerintah dan 20 persen dimiliki publik. Dari 20 persen saham yang dimiliki publik, sebanyak 69,3 persen dikuasai institusi internasional dan 7,1 persen dikuasai institusi domestik, investor ritel domestik 17,3 persen, serta karyawan 6,3 persen (<http://www.bumn.go.id/16796/publikasi/berita/bank-mandiri-siapkan-tiga-opsi-divestasi/>).

Pada tahun 2012, Bank BCA meraih penghargaan *Customer Loyalty Index* tertinggi untuk kategori tabungan dengan aset bank diatas 75T dengan meraih 74,9% sedangkan bank Mandiri berada di peringkat ke dua dengan perolehan 74,1%.

Tabel 1. 1 Penghargaan Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) 2012

NO	Nama Bank	Peringkat		<i>Customer Loyalty Index (%)</i>	
		2012	2011	2012	2011
1.	BCA	1	1	74,9	75,7
2.	MANDIRI	2	2	74,1	75,2
3.	BRI	3	4	74	73,9
4.	BNI	4	3	73,7	74,1
5.	DANAMON	5	5	73,5	73,8
6.	BII	6	7	72,3	73
7.	BTN	7	8	72,1	72,9
8.	CIMB NIAGA	8	9	71,5	72,7
9.	BTN	9	10	70,3	71,5
10.	PANIN	10	6	70,2	73,4

(sumber: <http://markplusinsight.com>)

Pada tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2011 dan 2012 baik Bank BCA maupun Bank Mandiri tidak mengalami perubahan peringkat, akan tetapi terjadi penurunan persentase *Customer Loyalty Index* dari tahun 2011 ke tahun 2012 pada kedua Bank. Pada tahun 2011 Bank BCA meraih 75,7% *Customer Loyalty Index* sedangkan pada tahun 2012 meraih 74,9% *Customer Loyalty Index*. Sedangkan Bank Mandiri pada tahun 2011 meraih 75,2% *Customer Loyalty Index* sedangkan pada tahun 2012 meraih 74,1% *Customer Loyalty Index*.

Salah satu cara yang dilakukan Bank untuk memperbaiki loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan (Tjiptono, 1999 dalam Juzan Tri Hartanto, 2010).

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Juzan Tri Hartanto (2010: 6) yang mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Unsur utama dalam kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas Pelayanan (“Service Quality” atau “SERVQUAL”) secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu: *tangible* (nyata/berwujud), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empaty* (empati). Kelima dimensi dalam kualitas layanan dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki

kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah (Juzan Tri Hartanto, 2010: 6). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009: 138, dalam Lia Erliana Sari 2011). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Analisis Perbandingan Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Antara Bank BCA dan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas pemilihan judul yang telah diuraikan maka identifikasi masalah adalah:

1. Bagaimana perbandingan korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangible (nyata/berwujud) terhadap loyalitas nasabah antara Bank BCA dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana perbandingan korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan dimensi realibility (keandalan) terhadap loyalitas nasabah antara Bank BCA dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha?
3. Bagaimana perbandingan korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan dimensi responsiveness (cepat tanggap) terhadap loyalitas nasabah antara

Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha?

4. Bagaimana perbandingan korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan dimensi assurance (kepastian) terhadap loyalitas nasabah antara Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha?
5. Bagaimana perbandingan korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan dimensi empathy (empati) terhadap loyalitas nasabah antara Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha?
6. Apakah terdapat perbedaan korelasi dan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha di lihat dari dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis korelasi dan pengaruh tangible (nyata/berwujud) terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh realibility (keandalan) terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha.

3. Untuk menguji dan menganalisis korelasi dan pengaruh responsiveness (cepat tanggap) terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha.
4. Untuk menguji dan menganalisis korelasi dan pengaruh assurance (kepastian) terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha.
5. Untuk menguji dan menganalisis korelasi dan pengaruh empathy (empati) terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dan dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha.
6. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA dibandingkan dengan Bank Mandiri di Universitas Kristen Maranatha di lihat dari dimensi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy?

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Pihak Perusahaan

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.

