

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia, sektor jasa masih memiliki potensi yang besar untuk ditekuni. Oleh karena itu persaingan dalam sektor jasa ini semakin ketat dan membuat perusahaan jasa saling bersaing dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Perusahaan jasa yang berhasil tentu mengetahui bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang flexible (assauri, 2003).

Keberhasilan tersebut sangat tergantung oleh kualitas pelayanan yang dimilikinya. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa berperan penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan. 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 tersebut. Kualitas pelayanan menjadi nilai tambah dalam suatu pelayanan jasa, nilai tambah tersebut menjadi keunggulan dalam bersaing dengan pesainya serta

kepuasan pelanggan akan kualitas yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas yang di berikan, diharapkan pelanggan dapat datang kembali untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000) dalam Prasetyo (2007) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas.

Adapun lima faktor penentu (dimensi) kualitas pelayanan yang didefinisikan 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.

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 kepada 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.

Tingkat loyalitas konsumen dapat di ukur melalui empat tahap yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan suatu merek.

2. Loyalitas Afektif

Sikap baik konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

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 terbaik.

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternative investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Sejalan dengan karakteristik usahanya tersebut, maka bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan ini tidak terlepas dari perannya dalam pelaksanaan kebijakan moneter. Bank dapat mempengaruhi jumlah uang beredar, hal itu merupakan salah satu sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijakan moneter (Siamat, 2005).

Suatu bank dikatakan mengalami kesulitan yang membahayakan kelangsungan usahanya apabila berdasarkan penilaian Bank Indonesia, kondisi usaha bank semakin memburuk, antara lain ditandai dengan menurunnya permodalan, kualitas aset, likuiditas, dan rentabilitas serta

pengelolaan bank yang tidak dilakukan berdasarkan prinsip kehati-hatian dan prinsip-prinsip perbankan yang sehat (Siamat, 2005).

Di Indonesia terdapat lima bank besar yang terbaik, 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.

<http://www.investor.co.id/home/ini-daftar-bank-terbaik-versi-majalahinvestor/62226>

PT Bank Cebtral Asia Tbk merupakan bank terbesar di Indonesia dari sisi produk tabungan dan merupakan peringkat ketiga dari daftar peringkat bank terbaik tahun 2013. Dari segi *brand awareness* dan persepsi nasabah dengan berbagai pelngalamannya, produk tabungan Tahapan BCA sudah menjadi *top of mine* di pasar. Hasil yang dicapainya secara konsisten menjaga dan memanjakan tabungan nasabah dengan berbagai cara dan program yang memikat

<http://www.infobanknews.com/2011/01/10-bank-yang-memiliki-nasabah-tabungan-paling-loyal/> [1 September 2011].

Menurut peneliti, loyalitas pelanggan mempunyai peran stratejik 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 Veronica dan Kaihatu (2008) tentang “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan” menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tetapi pada penelitian Sadi (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsuen” menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil dari kedua peneliti di atas menunjukkan hasil yang berbeda, oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali di “ PT Bank BCA Tbk cabang Maranatha Bandung”. Sementara saat ini banyak pesaing yang tumbuh di sekitar Jalan Surya Sumantri dengan beranekaragaman pelayanan yang ditawarkan. Apakah pelanggan Bank BCA tetap setia terhadap kualitas pelayanan Bank BCA atau sebaliknya.

Bedasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang di terapkan oleh PT Bank BCA Tbk berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggannya, sehingga ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA Tbk (BCA) CABANG MARANATHA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan di teliti, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Peneliiian

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- Memberikan kontribusi bagi bidang ilmu manajemen dan khususnya bagian pemasaran untuk mendalami bagian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada umumnya. Dan dalam penelitian ini objek yang saya gunakan khususnya adalah PT Bank Central Asia Tbk cabang Maranatha Bandung.

- Memberikan pengetahuan bagi para praktisi dan PT Bank Central Asia Tbk cabang Maranatha Bandung ini atau organisasi lain untuk membantu menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk membantu melaksanakan peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan baik.