

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan pada saat ini terasa lebih maju dan bersaing dibandingkan dengan jaman-jaman dahulu. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya bank-bank yang bermunculan dengan memberikan sarana dan prasarana yang nyaris serupa. Hal ini terlihat dari persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat. Dimana konsumen saat ini memiliki kecerdasan, kemampuan dan pengetahuan yang cukup luas untuk menguji klaim yang diberikan perusahaan dan mencari alternatif yang lebih baik untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Konsumen saat ini adalah *value maximizer*, yang berusaha memaksimalkan nilai yang mereka dapat dari produk/jasa yang mereka pilih, dalam lingkup biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan pendapatan mereka yang terbatas. Konsumen memperkirakan penawaran mana yang bisa memberikan *value* yang paling besar dan memilihnya. Jika penawaran tersebut mampu memenuhi harapan, maka kepuasannya akan terpengaruhi dan kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk/jasa tersebut.

Customer Value semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. *Customer Value* atau yang disebut juga sebagai nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Heskett et al.1994 dalam Lam, Shankar, Murthy,2004). Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan

semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan *value* yang tinggi. Bagi konsumen, *value* atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan dan dimensi harga atau *cost*.

Konsumen sebagai pelanggan merupakan asset berharga untuk perusahaan yang memungkinkan perusahaan memperoleh pasar dan profit. Untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memaksimalkan nilai pelanggan (*Customer Value*). Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, pengelolaan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap produk mereka, termasuk meningkatkan loyalitas ini disebut sebagai *Customer Value Management* (Manajemen Nilai Pelanggan). Manajemen Nilai Pelanggan mengelola setiap hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mencapai laba maksimum dari seluruh pelanggan mereka.

Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang masih tetap banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas pelayanan memang masih ampuh bagi bank untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Kualitas pelayanan digunakan bank untuk merebut *customer based*. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti,

karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (**Supriyanto, 2003**) Yang menarik, walaupun kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas namun nasabahnya juga belum tentu loyal.

Menurut **Gale (1994; dalam Palilati,2007)** persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (**Kotler, 2000**). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Model konseptual terhadap variable Nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsurunsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Harga (Price); Product (jasa); Promosi; Orang (people), Pelayanan penjualan.

BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menurut detik finance menduduki peringkat ketiga dari segi aset di bawah Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dengan total aset yang dimiliki Rp 380,927 triliun atau sebesar 10,43% dari total aset perbankan di Indonesia (2012). Per Maret 2013, perseroan mencatat jumlah jaringan kantor mencapai 1.021 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan 12.173 unit ATM. Infobanknews juga mencatat dalam jangka waktu 1 tahun ditargetkan akan meningkatkan 60 kantor cabang yang tersebar di Indonesia yang bertujuan meningkatkan kenyamanan bagi nasabahnya.

Pada umumnya konsumen akan menggunakan jasa atau produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Ketika kebutuhan dan harapannya terpenuhi maka konsumen akan merasa terpuaskan dengan tingkat kepuasan yang beragam. Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk menggunakan kembali produk/ jasa perusahaan. Salah satu yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah seberapa besar *value* atau nilai yang dirasakan/ diterima oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah rasio perbandingan antara total keuntungan yang diperoleh dengan total pengorbanan yang dikeluarkan, dengan mempertimbangkan penawaran perusahaan dan harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga diwujudkan oleh *customer value* sebagai total manfaat yang diterima oleh customer baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*expense*). Semakin besar selisih maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (Buzzel & Gale dalam Lam, Shankar, Murthy, 2004).

Menurut Bloemer & Kasper (1995), Oliver (1999), kepuasan dan loyalitas bukanlah bersifat saling menggantikan satu sama lain. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut **(Olson, 1993; dalam Musanto, 2004)**. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa hal yang paling efektif menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan cara memuaskan konsumen **(Lee, Lee, dan Feick, 2001; Oliver, 1999)** dan memberikan layanan dan produk yang **berkualitas (Parasuraman dan Grewal, 2000)**. **Jones dan Sasser (1995)** dalam studi mengenai loyalitas nasabah bank menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "*completely satisfied*" cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*": Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima **(Jones dan Sasser, 1995; Hill, Brierley dan MacDougall, 1999)**.

BCA memiliki kesamaan dengan bank lain dalam hal mencari nasabah sebanyak mungkin, setelah mendapatkan nasabah bank perlu memperhatikan kepuasan para nasabahnya agar tidak beralih ke bank lain. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis kepuasan para nasabah yang dapat menciptakan loyalitas dimana BCA merupakan bank yang memiliki kekurangan pada promosi (diskon di tempat tertentu) dan antre yang panjang ketika melakukan transaksi dengan teller dibandingkan dengan bank lain.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Customer Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah BCA Surya Sumantri".

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh *customer value* pada loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer value* pada loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *customer value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktisi, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan *customer value* terhadap kesetiaan konsumen.