

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purna jual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik selain itu juga di jadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya

pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dari pada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Mana yang lebih penting antara membuat pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis selain itu juga dijadikan dasar untuk

pengembangan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi. Penelitian yang dilakukan oleh Dabhol Karetal (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan adalah sebuah proses berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang di dapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental. Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Bank BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang memiliki cabang di setiap kota dan unit unit di setiap kecamatan menjadi salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank BCA untuk meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

**Table 1.1**  
**Data Top Brand Bank di Indonesia untuk Top Brand Award Indonesia**  
**Tahun 2014 – 2016**

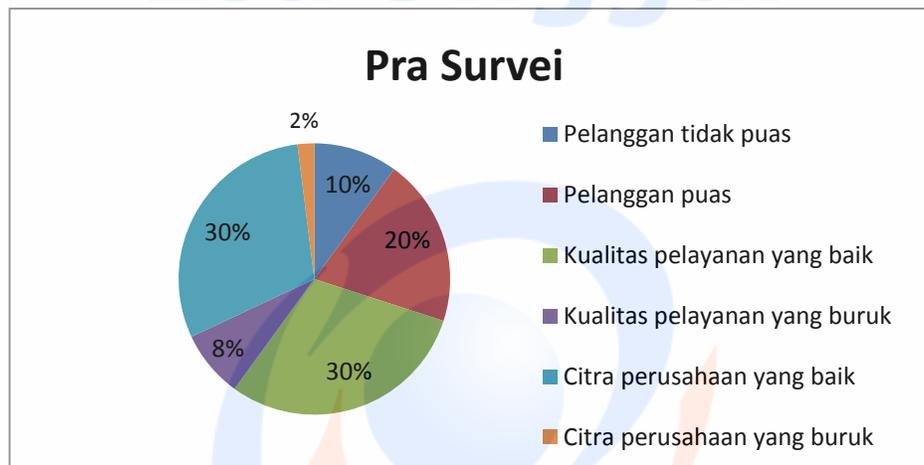
NO	Nama Bank	Tahun		
		2014	2015	2016
1	BCA	29,4%	29,1%	24,4%
2	BRI	19%	17,0%	15,1%
3	BNI	9,6%	10,4%	10,2%
4	Mandiri	17,5%	14,6%	7,4%
5	Danamon	1,1%	2,2%	3,8%

*Sumber : top brand Indonesia*

Berdasarkan tabel 1.1, ditunjukkan bahwa bank BCA memiliki masalah yaitu setiap tahunnya mengalami penurunan terhadap *brand* nya dari tahun 2014 memiliki top brand yang baik sekitar 29,4%, tetapi di tahun 2015 mengalami penurunan sekitar 0,3% yaitu 29,1% dan di tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan mencapai 4,7%

Berikut ini adalah hasil data pra survei dari 20 responden dengan variabel kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BCA cabang Lippo Karawaci.

**Gambar 1.1**



*Sumber: Data olahan penulis, 2017*

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 10% mengatakan tidak puas bertransaksi di bank BCA cabang Lippo Karawaci, dan sebanyak 20% mengatakan puas bertransaksi di BCA cabang Lippo Karawaci. 30% mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, dan sebanyak 8% mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk 30% mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik, dan sebanyak 2% mengatakan bahwa citra perusahaan yang buruk.

Dari pembahasan singkat diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah, ( Studi kasus pada nasabah Bank BCA cabang Lippo Karawaci ) “.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya pesaing pada perbankan sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Kualitas pelayanan yang cukup baik sehingga membuat nasabah BCA cabang Lippo Karawaci sudah merasa terpenuhi dalam melakukan transaksi.
3. Citra bank BCA yang terus menurun setiap tahun nya yang terdapat di table 1.1 sehingga membuat bank BCA harus lebih menaikkan citra perusahaan agar bisa mendorong nasabah tetap setia terhadap bank BCA.
4. Nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi pada bank BCA cabang Lippo karawaci sehingga nasabah melakukan transaksi berulang.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penulis membatasi masalah hanya di bank BCA cabang Lippo Karawaci.
2. Penulis membatasi penulisan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (X1), Citra perusahaan (X2), terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) di Bank BCA cabang Lippo Karawaci.

### **1.3 Rumusan Masalah dan tujuan masalah**

#### **1.3.1 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas BCA ?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas BCA ?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BCA ?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BCA ?

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BCA.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BCA.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap loyalitas nasabah BCA.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas BCA.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BCA.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas BCA melalui kepuasan nasabah BCA.
7. Untuk mengetahui citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BCA.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan melalui kepuasan nasabah Bank BCA cabang Lippo karawaci.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang di teliti yakni pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank BCA cabang Lippo Karawaci.