

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri perbankan telah bertransformasi menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Pada situasi persaingan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang nasabah yang sudah ada. Berdasarkan data yang diperoleh penelitian dari Info Bank (2013) mengenai survey loyalitas nasabah dengan tajuk “*Indonesian Bank Loyalty Index*” (IBLI) 2013 yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight*. Bank-bank besar tetap bertahan diposisi atas sebagai bank dengan nasabah penabung paling loyal. Data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.1

“*INDONESIAN BANK LOYALTY INDEX*” (IBLI)

No.	Nama Bank	2009	2010	2011	2012	2013
1	PT Bank Central Asia, Tbk	78,00	78,10	75,70	74,90	75,37
2	PT Bank Mandiri, Tbk	76,90	77,60	75,20	74,10	75,07

3	PT Bank Negara Indonesia, Tbk	75,00	77,00	74,10	73,70	74,98
4	PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk	71,80	77,20	73,90	74,00	74,89

Berdasarkan data *Indonesian Bank Loyalty Index* diketahui bahwa BCA (Bank Central Asia, Tbk) berhasil menempati urutan pertama disusul bank-bank konvensional lainnya seperti Bank Mandiri (PT Bank Mandiri, Tbk), BNI (PT Bank Negara Indonesia, Tbk), dan BRI (PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk).

Dalam industri layanan sektor, pendekatan pemasaran relasional cocok untuk digunakan pada strategi pemasaran sesuai dengan sifat layanan sendiri, terutama industri perbankan (Ruswanti E, 2016).

Salah satu yang berperan mewujudkan keberhasilan tersebut adalah humas, humas dalam dunia global semakin dibutuhkan tidak hanya untuk suatu perusahaan dalam membangun citra di mata masyarakatnya namun juga, dalam semua aspek sosial yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi manusia dan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dibutuhkan humas dalam mengembangkan komunikasi perbankan, baik internal maupun external. Dalam fungsi dan peran humas disini menjelaskan point tentang peran humas atau *public relations* dalam perbankan.

Peran *public relations* juga dilakukan *customer service* bank BCA, dengan membangun citra positif dalam perusahaan, meningkatkan reputasi perbankan, dan mensosialisasikan visi dan misi dari perbankan. *Public relations* dan *customer service* merupakan salah satu ilmu pengetahuan yang saat ini banyak memberikan peranan besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu penting dalam industri ini memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Dalam memberikan pelayanan setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, RATER adalah *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69).

Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dilihat dari perilaku dari petugas pelayanan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah dan fasilitas fisik dalam komunikasi berkaitan dengan penyampaian pesan nonverbal, komunikasi karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dan cepat tanggap dilihat dari kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang

diinginkan oleh nasabah. Agar dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas bank harus fokus dan konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk belum lama ini meresmikan Kantor Cabang Utama (KCU) baru di kawasan Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada tanggal 8 Desember 2015. Menurut Kakanwil (Kepala Kantor Wilayah) X BCA Eva Sumampouw KCU Pantai Indah Kapuk ini sebelumnya beroperasi sebagai Kantor Cabang Pembantu (KCP) untuk daerah Pantai Indah Kapuk, dan dinaikan tingkatnya menjadi KCU demi merambah lebih banyak target khususnya di daerah Pantai Indah Kapuk, melihat Pantai Indah Kapuk merupakan daerah paling komersil di Jakarta Utara. Menurut Bapak Antonius Kartanegara selaku KOC (Kepala Operasional Cabang) di KCU PIK (Kantor Cabang Utama Pantai Indah Kapuk) kita akan mulai dengan meningkatkan CE (*Customer Engagement*) dan BSQ (*Best Service Quality*) untuk meningkatkan PKKC (Penilaian Kinerja Kantor cabang). CE sangat berperan penting dalam pembangunan cabang customer engagement ini adalah jenjang di atas *customer loyalty*, *customer engagement* terjadi ketika relasi antara *brand* Anda dengan *customer* sudah terbangun dengan sangat baik. Hubungan ini telah mencapai tahap tertinggi, di mana ada kedekatan emosional yang kuat. Ketika ini terjadi, customer sudah tidak lagi membeli dengan pertimbangan rasional dan harga bukan lagi faktor pertimbangan ketika berbelanja. Artinya *customer* rela membayar produk/jasa Anda lebih mahal karena punya persepsi bahwa produk memang layak dibeli dengan harga yang Anda tawarkan untuk meraih *customer engagement* diperlukan BSQ.

Dalam humas salah satu perkerjaanya adalah mengelola hubungan dengan pelanggan yang memberdayakan perkembangan dan pelaksanaan strategi yang efisien dan efektif yang berfokus dengan pelanggan (CRM). CRM (*Customer Relationship Management*) mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer service, pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. CRM berperan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan perbankan khususnya Customer Service (CS) terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG KCU PANTAI INDAH KAPUK”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan latar belakang masalah diatas, bahwa pendekatan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan rumusan masalah:

**“Bagaimana hubungan kualitas layanan *customer service* terhadap loyalitas nasabah di BCA KCU pantai indah kapuk?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan *Customer Service* yang ada di BCA KCU PIK.
2. Untuk mengukur Loyalitas Nasabah di BCA KCU PIK.
3. Untuk menganalisis Hubungan Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Memberikan informasi tentang Layanan *Customer Service* yang baik dan dampak yang didapatkan.
2. Peneliti dapat mengukur tingkat Loyalitas Nasabah dibank BCA KCU PIK.
3. Hasil penelitian dapat menjadi tolak ukur bagaimana hubungan kualitas layanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I berisi penjabaran dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab berikutnya yakni Bab II membahas mengenai kerangka teori, operasional variable, dan kerangka pemikiran.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, bahan penelitian, dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas, validitas alat ukur dan teknik analisis data.

- **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang subyek penelitian dan pembahasan.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan.