

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan didalam dunia perbisnisan terutamanya pelayanan jasa bertambah kompetitif. Persaingan ini menurut para pelaku bisnis sudah menjadi tuntutan agar mereka memaksimalkan kinerja dari perusahaan supaya mampu berkompetisi di pasar. Perusahaan perlu berupayaa lebih keras untuk memahami dan mempelajari keperluan dan keinginan konsumen agar dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang tujuannya untuk memenuhi kepuasan bagi konsumennya (Mualla, 2011).

Didalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, hal yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa seperti perbankan adalah kepuasan pelanggannya atau nasabahnya dengan tujuan untuk bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk merealisasikannya maka setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena keputusan penilaian yang diberikan oleh konsumen akan bergantung kepada rasa puas dan ketidakpuasan. Kepuasan seorang konsumen biasanya bergantung kepada kualitas jasa atau produk yang mereka rasakan. Jika produk atau layanan yang mereka rasakan bagus maka rasa puas akan timbul dari diri mereka dan sebaliknya jika mereka kecewa akan produk dan jasa maka mereka rasa ketidakpuasan yang akan muncul.

Untuk memuaskan keinginan konsumen perlu memerhatikan kondisi dimana perusahaan dan konsumen harus dalam kondisi sama-sama diuntungkan atau "*win-win situation*". Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangatlah

penting bagi perusahaan dikarenakan ia memainkan peranan penting dalam mempertahankan keberadaan konsumennya agar keberlangsungan sebuah perusahaan akan terus bertahan.

Layanan yang ditawarkan oleh bank harus mencerminkan pendekatan holistik bank kepada nasabah. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara yang membantu, ramah dan profesional, membuat nasabah senang sehingga nasabah tersebut akan kembali melakukan bisnis dengan bank terkait. Dengan cara ini, *customer service* dapat menghargai pekerjaan mereka dan memajukan karir mereka di perbankan.

Begitu juga dengan nasabah yang sudah pandai menentukan produk mana yang menyertakan manfaat lebih dan layanan yang menjadikan kepuasan tersendiri. Beberapa perusahaan dengan sengaja memanjakan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan, serta sekarang pelanggan diperlakukan seperti raja dan pelanggan dianggap pula menjadi bagian perusahaan yang memiliki keinginan dan kebutuhannya untuk segera ditanggapi karena dilayani dengan cepat dan tepat. Nasabah merasa nyaman kemungkinan berkat keramahan dan kesopanan staf perusahaan. Sejumlah nasabah pula merasakan kenyamanan di dalam ruang dan tidak merasa bosan dengan fasilitas yang nyaman.

Kotler (1997) didalam studinya berpendapat bahwa perusahaan yang bergerak didalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang dihadirkan atas asas kepercayaan diantara konsumen dan penyedia jasa. Oleh itu masalah kualitas pelayanan adalah faktor terpenting dalam menentukan kepuasan dari nasabah. Keller dan Kotler (2006) mendefinisikan kepuasan yaitu rasa senang ataupun kekecewaan yang muncul sesudah merasakan hasil dari suatu produk atau jasa dan kemudian melakukan perbandingan kinerja. Jika kinerja dari sebuah produk atau layanan berbeda dengan harapannya nasabah jadi hasilnya

nasabah akan merasakan kekecewaan atau tidak puas dengan pelayanan yang diterima. Sebaliknya bila kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat melampaui ekspektasi atau harapan konsumen maka akan dimungkinkan konsumen tersebut akan merasa puas bahkan puas sekali.

Konsekuensi dari sebuah kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah adalah timbulnya jalinan yang besar antara perbankan sebagai penyedia layanan dan nasabah sebagai konsumen layanan. Dengan demikian, akan timbul sifat loyal terhadap perbankan yang alhasil akan memberikan keuntungan bagi perbankan tersebut. Loyalitas merupakan bentuk aktifitas yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian berulang atau tetap memakai produk atau jasa alih-alih memakai produk atau jasa lain dari perusahaan lain. Seorang nasabah akan menjadi loyal ketika mereka memandang bahwa bank tersebut mempunyai reputasi yang baik bahkan terbaik jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pandangan ini akan didapat oleh sebuah bank jika konsumen sebagai pengguna jasa merasakan puas ketika menggunakan atau membeli produk ataupun layanan pertama kali dan kemudian akan terus memakai atau membeli kembali produk tersebut.

Bank perlu berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Biasanya, nasabah jika ingin meninggalkan atau mengambil keputusan untuk tidak memakai lagi layanan suatu jasa atau produk di suatu Bank, nasabah seringkali akan menghubungi pihak bank untuk memberi keluhan terkait dengan produk atau jasa yang digunakan. Nasabah berharap agar keluhan tersebut direspon dengan baik dan pihak bank segera melakukan perubahan atau meningkatkan kualitas layanannya. Disini peran sebuah bank diuji, jika bank segera memberi respon yang baik dan meningkatkan kualitas layanannya maka nasabah akan bertahan dan tidak jadi meninggalkan produk atau jasa tersebut.

Faktor lainnya yang mampu menyebabkan seorang nasabah akan loyal terhadap bank adalah reputasi. Suatu bank yang memiliki reputasi yang baik secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah. Karena reputasi yang baik akan menimbulkan rasa aman kepada nasabah ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, reputasi perusahaan ialah imbalan yang diterimanya atas keunggulan yang dimilikinya dibandingkan para pesaingnya. Akibatnya perusahaan dalam hal ini akan terus berkembang dan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru sebagai bentuk bisnis nyata yang memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian Sutrisna dan Utari (2015) bahwasanya reputasi perusahaan dalam empat indikator yaitu kinerja (performance), tempat kerja (workplace), produk (product) dan kepemimpinan (leadership) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Dengan semakin berkembangnya reputasi perusahaan jadi kepuasan kerja juga akan meningkat.

PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk merupakan bank swasta paling besar di Indonesia. Hal ini diketahui dari sejumlah penghargaan yang didapat oleh BCA setiap tahunnya. Salah satunya Bank BCA mendapat penghargaan bank terbaik di Asia dan Indonesia. Penghargaan ini diserahkan pada ajang Finance Asia Country Awards for Achievement 2019 di Hong Kong. Berdasarkan penghargaan - penghargaan yang telah berhasil diraih dan mempertahankan oleh BCA dari tahun ke tahun, sehingga penulis memilih BCA sebagai objek dari penelitian ini.

Walaupun begitu, bukan berarti BCA tidak mengalami persaingan dengan bank lain, bahkan di era globalisasi saat ini banyak bank yang sudah besar dan juga yang baru bermunculan sedang bersaing untuk menjadi bank yang terbaik. Sedangkan dari sisi konsumen atau nasabah saat ini sudah semakin cerdas dalam memilih pilihannya mana yang terbaik bagi mereka untuk dijadikan tempat untuk menitipkan uang atau investasi mereka. Belum lagi jika mereka ditawari

oleh banyaknya kompetitor dengan penawaran yang serupa ataupun malah cenderung baik. Maka dari itu sangat tidak mudah untuk mendapatkan gelar bank terbaik apa lagi untuk mempertahankannya. Maka dari itu BCA berusaha senantiasa selalu melakukan peningkatan kualitas pelayanan demi membuat pelanggan puas sehingga menjadi loyal. Karena loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari semua perusahaan termasuk BCA. Sebagaimana latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian skripsi yang berjudul “Kualitas Pelayanan dalam Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana latar belakang yang terjadi sehingga bisa diperumuskan masalah di antaranya:

1. Apakah Reputasi perusahaan mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?
2. Apakah Kepuasan nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?
3. Apakah Loyalitas Nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Meninjau rumusan permasalahan, jadi tujuan kepenelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan antara Reputasi perusahaan mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan antara Kepuasan nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan antara Loyalitas Nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini mampu bermanfaat dari 3 aspek di antaranya :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber acuan atau referensi untuk mengembangkan studi lebih lanjut dan memperkaya kajian teoritis di bidang manajemen SDM. Sehingga, peneliti dapat juga mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada jurusan Manajemen STIE Mahardhika Surabaya.

## 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan perkembangan ilmu pendidikan, terutama pada penerapan manajemen sumber daya manusia.

## 3. Aspek Praktis.

Penelitian ini fokus pada PT. Bank Central Asia Tbk - Kantor Kas Rungkut Madya sebagai objek penelitiannya, dengan demikian diharapkan hasil temuan ini mampu dijadikan referensi pihak manajemen sebagai bahan masukan kinerja PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya yang bertujuan untuk peningkatan kualitas pelayanannya.