

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Diantara faktor yang dipertimbangkan adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut, serta bauran pemasaran apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, itu membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan

kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan. Hal itu sesuai dengan Arif (2007:118), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

*Brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* yang baik maka perusahaan dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen atau nasabah untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, (1993) dalam Hidayat, 2009). Menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan

oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor (1992) dalam Bahar *et al.*, 2009:972).

Bank Central Asia atau yang biasa disingkat bank BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Pemegang saham mayoritas dari bank BCA adalah FarIndo Investments Ltd yang berpusat di Mauritius, yang dipegang oleh Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Dewasa ini Bank BCA tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif, bukan hanya dari sesama bank swasta namun dengan sesama bank milik pemerintah yang notabene memiliki produk-produk keuangan yang sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan atau *service* yang unggul kepada nasabahnya dan tidak lupa untuk menjaga *image* mereka di mata nasabahnya. Didukung oleh jaringan ATM BCA, kantor cabang, klik BCA, m-BCA yang terhubung secara *real time online*, layanan Tahapan BCA menjadi begitu mudah dan menyenangkan karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, akses terhadap layanan ATM BCA menjadi lebih luas lagi lewat jaringan ATM Prima. Selain itu, Tahapan BCA menambah layanan Klik BCA versi *smartphone* yang merupakan layanan tambahan untuk nasabah Tahapan BCA yang menggunakan Klik BCA dalam bertransaksi. Melalui Klik BCA *smartphone*, kini nasabah pengguna *smartphone* dapat menikmati layanan Klik BCA. Seperti halnya transaksi Klik BCA menggunakan komputer, untuk penggunaan Klik BCA *smartphone*, nasabah tetap menggunakan key bca untuk menjaga keamanan transaksinya. Melalui layanan ini, para nasabah setia Tahapan BCA dapat

bertransaksi dimana saja dan kapan saja secara aman dan nyaman ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id)).

Selain itu Bank BCA juga telah membuka kantor-kantor cabang mereka di Surabaya yang di bagi atas 2 jenis yaitu kantor cabang utama (KCU) dan kantor cabang pembantu (KCP). Kantor Cabang Utama biasanya terletak di kota-kota besar baik ibu kota provinsi maupun ibu kota kabupaten. Tampilan gedung sudah standar dan biasanya diikuti oleh *galery* ATM dan Pos Jaga. Dari segi pegawai pun KCU memiliki pegawai yang lebih banyak daripada KCP, jadi segala bentuk jenis transaksi perbankan dapat dipenuhi di KCU. Beberapa kantor cabang utama di Surabaya memiliki nasabah terbesar diantaranya berada di Kantor Cabang Utama Bank BCA Galaxy yang beralamat di Jl. Kertajaya Indah Timur No. 37-39 Surabaya, dan Kantor Cabang Utama Bank BCA Darmo yang beralamat di Jl. Raya Darmo 5 Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) khususnya kualitas layanan (*service quality*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan jasa dalam rangka menarik minat nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Atas dasar pemikiran tersebut penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka masalah yang akan dibahas, antara lain :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bank BCA Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank BCA cabang di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank BCA di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritik**

1. Untuk memperkuat teori yang sudah ada yang berhubungan dengan “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image*

terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya”.

2. Sebagai bukti sumbangan literatur, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Manfaat Praktik**

1. Bagi perusahaan:

Dapat memberikan masukan baru bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank BCA di Surabaya”.

2. Bagi peneliti

Sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran, khususnya pada teori *service quality*, *brand image*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* yang diperoleh dibangu kuliah dan melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang ada.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut

#### **BAB 1: Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan riset.

#### **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *service quality*,

*brand image, customer satisfaction, customer loyalty*, model analisis; dan hipotesis.

### **BAB 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

### **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.