

## Bab I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang dan meminjamkan uang. Kata 'bank' berasal dari bahasa Italia *banca* yang berarti tempat penukaran uang. Pada saat ini bank bukanlah kebutuhan tersier lagi, namun telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Tanpa bank, manusia akan merasakan kesulitan, seperti: mengamankan uang, memiliki barang yang melebihi pendapatan per bulan, ataupun melakukan transaksi antar negara. PT Bank Central Asia atau dikenal dengan sebutan BCA merupakan salah satu bank nasional Indonesia yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

PT Bank Central Asia adalah bank swasta Indonesia yang didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 oleh seorang pengusaha bernama Sudono Salim atau lebih dikenal dengan panggilan Liem Sioe Liong. Bank Central Asia telah berhasil mendapatkan lebih dari 50 penghargaan dalam periode 2002-2014 dan telah dinobatkan sebagai bank terbaik di Indonesia pada tahun 2014 oleh majalah Investor. Saat ini Bank Central Asia memiliki jumlah dividen sebesar 1.232.750.500.000. perkembangan perekonomian

diindonesia pada saat ini semakin meningkat dan berkembang pesat karena pengaruh era globalisasi. Kondisi perekonomian ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang/jasa, industri, maupun perbankan. Perusahaan-perusahaan yang sedang bersaing berusaha untuk memenangkan persaingan tersebut. Berbagai cara dan startegi dilakukan untuk dapat menarik hati konsumen, seperti melakukan peluncuran produk inovasi dengan kualitas terbaik dan disertai pelayanan yang optimal kepada konsumen mereka. Inti persaingan sekarang ini adalah bagaimana perusahaan menyadari sepenuhnya mengenai market share yang mereka tuju dan seberapa tinggi kualitas produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Tujuan organisasi bisnis/perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan profit/laba namun organisasi bisnis juga mampu memenangkan persaingan, baik persaingan yang bersifat dosmetik regional maupun international. Selain itu organisasi bisnis/perusahaan harus mampu dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan tersebut organisasi bisnis/perusahaan membutuhkan suatu strategi ataupun program yang dapat membantu mewujudkan tujuan tersebut salah satunya adalah menggunakan strategi Customer Relationship Management(CRM). Dalam konteks ini, melayani dan menjual poduk/jasa kepada pelanggan saat ini, melayani dan menjual prduk/jasa kepada

pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan yang baru. Loyalitas berarti nasabah kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis, walaupun mungkin produk/jasa yang dimiliki perusahaan bukan produk/jasa terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku nasabah yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (good relationship) yang terjalin dengan nasabah merupakan kunci keberhasilan sebuah bank dalam mempertahankan nasabah.

Relationship hanya dapat dibangun jika bank dapat membangun koneksi emosional dengan nasabah. Dengan demikian dapat tercapai Customer Engagement, untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin yaitu ikatan langgeng yang bernilai baik bagi nasabah maupun BCA. Budaya SMART SOLUTION ( Sigap, Menarik, Ramah, Antusias, dan teliti, simak, open mind , lengkap memberi solusi, utamakan kebutuhan nasabah, telling solution, inisiatif dan on time follow up ) merupakan rencana besar jangka panjang yang membutuhkan kerja sama, konsistensi dan keterlibatan semua berbagai tim PT Bank Central Asia. Salah satu langkah yang mendukung untuk memberika service excellent yang digunakan oleh PT Bank Central Asia Tbk untuk memberikan layanan jasa yang terbaik bagi para nasabahnya adalah membuat prosedur yang berkualitas.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan BCA, Perbankan transaksi BCA didukung oleh jaringan multichannel yang terdiri dari jaringan cabang dan perbankan elektronik. BCA terus memperluas jaringan cabang diberbagai wilayah perumahan termuka dan pusat bisnis utama diseluruh indonesia. Guna memberikan keleluasaan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi sehari-hari. BCA secara konsisten mengembangkan berbagai jaringan perbankan electronic berupa ATM termasuk Cash Recycling Machine (CRM), mesin-mesin EDC untuk melayani pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit, flazz, serta layanan internet banking dan mobile banking. BCA berupaya untuk memastikan tersediannya layanan perbankan yang nyaman, aman, dan adalan bagi nasabah.

BCA berupaya menciptakan layanan bernilai tambah untuk memenuhi kebutuhan segmen nasabah yang berbeda. Selain layanan cabang reguler, BCA jug amenyediakan layanan perbankan Prioritas untuk segme individu affluent, dan BCA solitare untuk segmen high network individul. Layanan weekend banking dibeberapa pusat belanja dikota besar indonesia ditujukan untuk melayani nasabah yang ingin bertransaksi dikantor BCA di akhir pekan. Untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah bisnis kecil dan menengah disentra – sentra bisnis tertentu. Kantor pusat BCA berkoordinasi dengan kantor cabang dan kantor wilayah untuk mengidentifikasi dan melayani nasabah

segmen korporasi dengan menyediakan produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dengan kompleksitas tinggi.

BCA melihat bahwa preferensi nasabah mulai beralih ke jaringan perbankan elektronik dalam beberapa tahun terakhir ini. Penggeseran ini telah mengurangi antrian di kantor cabang.

Bagi generasi muda, dapat digunakan untuk pembayaran belanja online, transfer dan pembelian pulsa telepon seluler. BCA terus mengembangkan 'sakuku' (New Prodak) dan akan menambah fitur-fitur dan fasilitas yang membuat nasabah merasa puas akan pelayanan yang BCA berikan.

Pengembangan pelayanan cabang dan jaringan elektronik yang berkesinambungan telah mendukung BCA dalam mempertahankan posisinya sebagai bank transaksi terdepan di Indonesia. Ditengah melemahnya aktivitas bisnis, BCA tetap dapat menjaga pertumbuhan dana GIRO dan Tabungan ( Current Account and Saving Account – CASA ) yang positif tanpa melakukan kenaikan suku bunga.

Produk Tabungan Tahapan BCA tetap menjadi pilihan utama nasabah dan merupakan ikon perbankan transaksi BCA. Produk Tahapan berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi nasabah, sebagai contoh Tahapan Gold ( Prodak) yang dirancang untuk nasabah bisnis

dan Tahapan Xpresi (Prodak) yang ditunjukkan untuk pasar generasi muda, banyak promosi untuk tahapan Xpresi disini untuk target pasar prodak itu sendiri dari kalangan generasi muda yang lebih tertarik dengan kata promosi Buy one get one ataupun promosi diskon untuk pembelian sesuatu. Sejalan dengan besarnya potensi penduduk usia produktif, tahapan Xpresi bertujuan memperkenalkan layanan perbankan transaksi kepada generasi muda dan menawarkan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah segmen ini, seperti dengan adanya beragam pilihan desain Kartu ATMnya yang membuat nasabah tertarik dengan desain Kartu ATM yang berbagai macam.

BCA senantiasa mengembangkan pelayanan Cash management untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah dan memperkuat bisnis inti BCA dalam perbankan transaksi. Pelayanan Cash management menyediakan solusi pengelolaan kas yang efektif didukung oleh teknologi terkini, jaringan yang luas, prodak beragam dan pelayanan Prima.

Salah satu fokus cash management BCA adalah memberikan solusi pada komunitas nasabah dalam suatu rantai bisnis dan untuk membantu mereka terhubung satu sama lain. Bebarapa komunitas ang telah dikelola antara lain : komunitas pasar modal, komunitas pasar berjangka, komunitas migas, komunitas semen, komunitas telekomunikasi dan komunitas modern market. Berbagai event diselenggarakan BCA untuk meningkatkan hubungan yang erat dengan anggota komunitas melalui benchmarking trip, workshop,

sosialisasi dan update solusi terbaru, capital market expo, dan business gathering yang dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman serta mempererat hubungan antar anggota komunitas.

Branch Service Quality Attribute  
 Overall Report Wave 1 2016 & Juli-Agustus-September-Oktober  
 2016  
 (Mean & Stdev Nasional KCP)

Branch Name	Year	Month	Convenience
Bukit Cinere Indah	2016	W1	
Bukit Cinere Indah	2016	7	↓
Bukit Cinere Indah	2016	8	↑
Bukit Cinere Indah	2016	9	-
Bukit Cinere Indah	2016	10	↓

Keterangan :

Sangat baik : ditandai dengan berwarna biru

Baik : ditandai dengan berwarna hijau

Cukup baik : ditandai dengan berwarna kuning

Buruk : ditandai dengan berwarna merah

Gambar 1.1 Hasil verbatim Kcp Bukit Cinere Indah(Survey CE & BSQ Juli 2016)

Sesuai dengan Gambar 1.1 hasil verbatim diatas menerangkan hasil pelayanan kepada nasabah mengalami naik turunnya penilaian. Hasil pelayanan berisi hasil time (kecepatan waktu), solution (memberi solusi



nasabah), menjawab keluhan nasabah dengan tuntas, kesopanan dan tata krama.

Menurut Fandy Tjiptono ( 2012 : 74 ) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah pertimbangan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimannya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Dalam menentukan kualitas layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya. Dalam menentukan kualitas layanan, terdapat lima dimensi sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et.al ( 1998) dalam Tjiptono (2014 :282) oleh yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kualitas pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen, sedangkan menurut (Kotler, 2009:138) kepuasan sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi atau harapan membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi atau harapan mereka. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara perusahaan dan aribut-atribut yang bersangkutan. Sehingga terciptanya hubungan dengan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar



yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono,2011:24). Dengan demikian loyalitas konsume terukir dai loyalitasnya terhadap nama perusahaan, insitusi yang terkait pada penyediaan layanan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti tentang PENGARUH PRODUK, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK CENTRAL ASIA TBK.



**Tabel 1.2**

**Tabel Riset Gap**

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk ( X1)	Pamela Montung, Jantje	Kualitas produk
	Sepang, Decky Adare	berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
	Albertus Ferry Rostya Adi	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
	Fransiska Pramita W.A	Kualitas Produk Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
	Johanes Gerato Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Citra Perusahaan (X2)	Tumpal (2012)  Yamin (2013)	Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	Tumpal (2012)  Yamin (2013)  Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare  Albertus Ferry Rostya Adi	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

		kepuasan nasabah
	Fransiska Pramita W.A	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
	Johanes Gerado Runtuwu, Sem Orok, Rita Taroreh	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

### 1.2 Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?

4. Apakah terdapat pengaruh produk, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan diatas:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?
- 4) Untuk mengetahui pengaruh produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia?

#### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

##### **A. Bagi perusahaan**

Penulis berharap dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan sebagai meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan sesuatu hal untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar terciptanya

kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT Bank Central Asia, serta mampu menjawab keluhan nasabah.

### **B. Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini berharap mengetahui perubahan yang terjadi dari keluhan nasabah PT Bank Central Asia yang disebabkan oleh produk, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, agar menambah referensi wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran jasa.

### **C. Bagi Akademik**

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia.

### **D. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca agar dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan dalam dunia ilmu pemasaran jasa.