

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memiliki dampak besar terhadap perkembangan dunia bisnis secara global. Pasar menjadi lebih terbuka dan peluang semakin banyak, namun di sisi lain, persaingan juga semakin ketat dan sulit diprediksi. Situasi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan dengan perusahaan lain di industri yang sama. Perusahaan yang ingin tumbuh dan memperoleh keunggulan kompetitif harus mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas serta memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

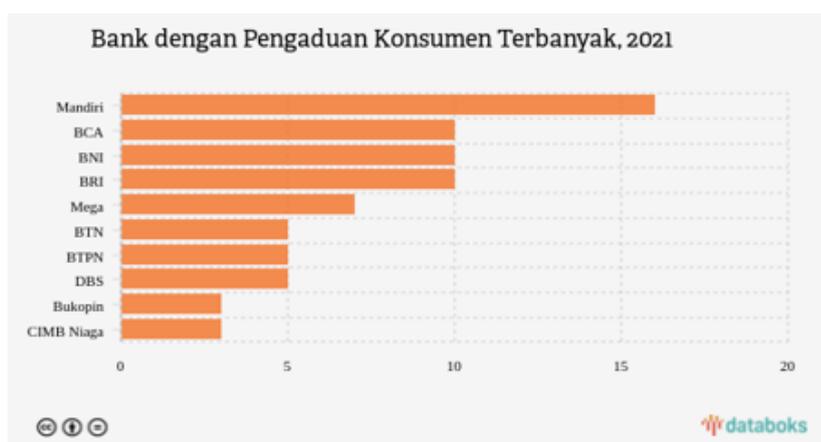
Hal ini juga berlaku pada bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan memiliki tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan (giro, tabungan dan deposito), menyalurkan dana dalam bentuk kredit dan memberikan jasa bank lainnya (hanya jasa pendukung).

Dalam dunia perbankan yang ada di Indonesia saat ini mulai mengalami persaingan antar bank yang dimana mulai muncul bank-bank baru sehingga persaingannya semakin ketat. Hal ini mengakibatkan seluruh bank harus mengambil tindakan untuk dapat menyesuaikan kebijakan dan penyusunan strategi untuk berupaya mengantisipasi terobosan perubahan selanjutnya. Dalam dunia

perbankan, tidak hanya pesaing dalam negeri saja tetapi pesaing luar negeri juga, sehingga harus tanggap dalam mengahapinya.

Agar mampu bersaing perbankan harus menyadari pentingnya faktor nasabah, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan jasa khususnya dalam dunia perbankan. Nasabah yang merasakan kualitas layanan yang baik, akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Jika bank mempunyai citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa kepuasan yang tinggi. Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2008:25). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Survei dari Databoks berikut ini, merupakan Bank dengan dengan pengaduan konsumen terbanyak tahun 2021:



Gambar 1. 1 Bank dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) mencatat bahwa, sebanyak 15,9% dari total 535 pengaduan berasal dari perbankan. Dapat dilihat dari gambar di atas diketahui bahwa Bank Mandiri memiliki 16% total pengaduan. Selanjutnya BCA, BNI, dan BRI masing-masing mencakup 10% dari total aduan konsumen bank. Lalu 7% dari total aduan konsumen Bank Mega. Dan BTN, BTPN, dan Bank DBS masing-masing 5% dari total aduan. Pengaduan tersebut merupakan bentuk keluhan yang dialami oleh suatu nasabah bank.

Namun persaingan perbankan di Indonesia sangat sengit sekali, terbukti dalam gambar berikut BCA sangat mendominasi dalam sektor perbankan yang ada di Indonesia. Berikut merupakan data perbankan di Indonesia yang diambil dari *Top Brand Index*.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan bagi merek-merek terbaik dari hasil survei konsumen. Performa merek-merek tersebut akan diukur dalam *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Jadi semakin tinggi nilai *Top Brand Index* (TBI) maka menunjukkan bahwa merek tersebut diminati oleh para konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah nilai *Top Brand Index* (TBI) maka produk tersebut kurang diminati para konsumen.

Tabel 1.1 Index Produk Tabungan

Tahun	Brand	Brand Index
2019	Tahapan BCA	31.40%
	Tabungan BRI BritAma	26.50%
	BNI Taplus	9.40%
	Tabungan Mandiri	9.0%
	Simpedes	-
2020	Tahapan BCA	32.90%
	Tabungan BRI BritAma	23.70%
	Simpedes	10.10%
	BNI Taplus	9.20%
	Tabungan Mandiri	7.30%
2021	Tahapan BCA	31.60%
	Tabungan BRI BritAma	21.70%
	Simpedes	10.30%
	Tabungan Mandiri	8.90%
	BNI Taplus	8.60%
2022	Tahapan BCA	29.90%
	Tabungan BRI BritAma	21.10%
	Tabungan Mandiri	11.50%
	Simpedes	10.20%
	BNI Taplus	6.90%
2023	Tahapan BCA	33.60%
	Tabungan BRI BritAma	17.50%
	Tabungan Mandiri	13.30%
	BNI Taplus	7.30%
	Simpedes	7.10%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa brand index dari tahun 2019 sampai dengan 2023. BCA menjadi bank yang berada di peringkat pertama untuk brand index kategori produk tabungan. Hal ini membuktikan bahwa bank BCA dapat mempertahankan posisi mereka sebagai bank pilihan masyarakat. Hal tersebut membuktikan bank BCA berhasil dengan strategi mereka untuk meningkatkan

layanan mereka terhadap nasabah mereka, sehingga nasabah mereka dapat merekomendasikan kepada nasabah lain untuk menggunakan layanan bank BCA.



Gambar 1. 2 Index Produk Tabungan
Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat diketahui banyaknya nasabah yang dimiliki oleh BCA selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 Bank BCA menempati urutan pertama dengan nilai 31.40% lalu pada tahun 2020 Bank BCA sempat mengalami kenaikan dengan nilai 32.90%. Pada 2021 Bank BCA mengalami penurunan lagi dengan nilai 31.60%, lalu di tahun 2022 mengalami penurunan tetapi masih menduduki peringkat pertama dengan nilai 29.90% dan di tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan nilai 33.60%.

Berdasarkan dari bca.co.id, juga dapat dilihat bahwa pada 16 Maret 2024 PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dinobatkan sebagai Brand Perbankann Terkuat di Dunia (*The World's Strongest Banking Brand*) oleh *Brand Finance*.

Global 10 by Brand Strength Index © Brand Finance Plc 2024

Brand	Country	BSI 2024	BSI 2023
1 BCA	Indonesia	93.8	92.9
2 Equity Bank	Kenya	92.5	92.4
3 Banca Transilvania	Romania	92.3	90.2
4 First National Bank	South Africa	92.3	93.0
5 Kenya Commercial Bank	Kenya	91.5	90.4
6 ICBC	China	89.8	86.4
7 Capitec Bank	South Africa	89.1	93.0
8 Vietcombank	Vietnam	89.1	90.8
9 Bank of China	China	88.9	86.8
10 CTBC Bank	China (Taiwan)	88.8	83.1

Gambar 1. 3 Index Produk Tabungan
Sumber : www.bca.co.id

Brand Finance merupakan konsultan independen terkemuka di dunia untuk strategi dan pengukuran valuasi brand. Dalam *Brand Finance* mencatat bahwa Bank Central Asia (BCA) memiliki nilai *Brand Strength Index* (BSI) paling tinggi dari pada brand perbankan lainnya di dunia, yakni dengan skor 93,8 dari skala 100. Selain itu BCA juga mencatat rating brand AAA+.



Gambar 1. 4 Berita Keluhan Nasabah BCA
Sumber : www.liputan6.com

Nasabah bagaikan nafas kehidupan bagi setiap perusahaan bank, bagaimana cara untuk menarik nasabah baru agar menjadi nasabah tetap merupakan tantangan bagi setiap bank. Ada beberapa keluhan yang di alami nasabah Bank lain mengenai layanan, contohnya adalah dari bank mandiri yang sering dikeluhkan oleh nasabahnya dengan masalah kesulitan dalam pelayanan online mereka. Tidak hanya itu, pada bank BRI dimana pada pelayanan offline yang dilakukan teller Bank BRI dan juga pada M-Banking yang kurang lengkap fituranya.

Bahkan dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Bank BCA pun mengalami keluhan yang sama dengan nasabah yang mengeluhkan bagaimana pelayanan Bank BCA. Keluhan yang dialami oleh nasabah Bank Central Asia (BCA), biasanya seperti respond yang dilakukan oleh BCA lambat dan juga permasalahan layanan BCA Mobile. Dari keluhan-keluhan yang diberikan oleh nasabah, nasabah berhak untuk memilih Bank mana yang menjadi pilihan mereka untuk tetap bertahan menjadi nasabah Bank tersebut.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi dalam hal keputusan dalam memilih perbankan. Menurut Venny Fraya Hartin Nst, Jonner Lumban Gaol, dan Muhammad Ansori Lubis (2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Bukan hanya kualitas pelayanan, bahkan citra dari Perusahaan dapat diciptakan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan dan juga citra yang di ciptakan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reputasinya. Untuk

dapat mengembalikan kepercayaan nasabah dibutuhkan strategi yang bagus dalam memulihkan citra perusahaan dalam bentuk respon yang cepat dan tepat. Citra Merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) untuk memasarkan produknya yaitu dalam kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan biasa dilakukan promosi. Dalam hal promosi yang dilakukan, memiliki dampak yang signifikan untuk menstimulus nasabah untuk dapat menggunakan produk yang akan ditawarkan. Adapun promosi yang dilakukan berpengaruh pada nasabah saat mengambil keputusan dalam menabung, promosi yang dilakukan seperti periklanan (melalui social media TV, dan pembuatan papan reklame di tengah kota).

Kepuasan adalah sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan merupakan penilaian terhadap produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelumnya.

Dalam industri perbankan, seperti di Bank BCA, kepuasan nasabah sangat penting karena nasabah adalah sumber pendapatan utama. BCA secara rutin mengadakan survei tahunan dengan metode penilaian **customer engagement** dan kualitas layanan cabang melalui telepon. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan sebelum dan sesudah pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Untuk menjaga kepuasan nasabah, BCA berfokus pada penyediaan layanan dan produk yang sesuai kebutuhan, termasuk teknologi canggih seperti mesin video banking dan CS digital, yang meningkatkan efisiensi

dan kualitas layanan. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan reputasi bank.

Berdasarkan rangkaian pada latar belakang yang telah dijelaskan maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Sidoarjo”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA di Sidoarjo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA di Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya akan bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Institusi

Penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang. Dan juga dapat sebagai masukan bagi pihak kampus terutama untuk pihak perpustakaan dalam rangka evaluasi pengelolaan *repository*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Perusahaan Bank BCA untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas dalam pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menimbulkan citra merek yang positif dimata nasabah. Dan juga memperbaiki dan mengembangkan strategi dan inovasi.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan penelitian dengan memahami dan mengenal lebih variable serta indikator yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu dapat memberikan pengetahuan sehingga meningkatkan pemahaman antara teori yang didapat dengan kenyataan yang ada di lapangan.