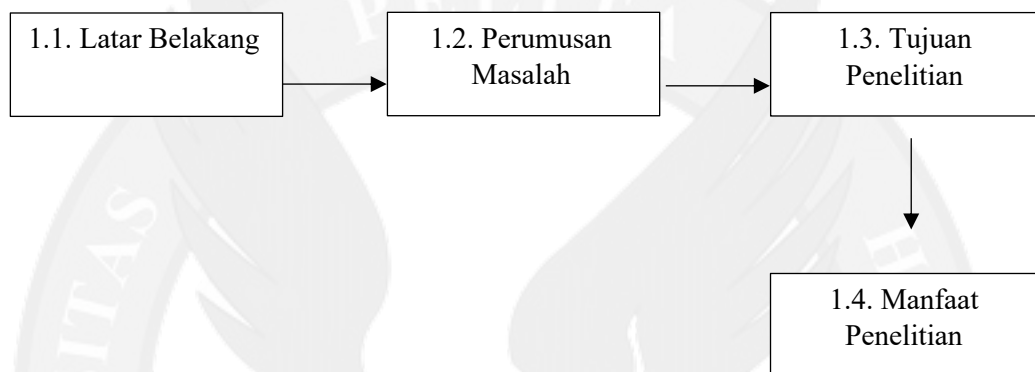


# BAB I

## PENDAHULUAN

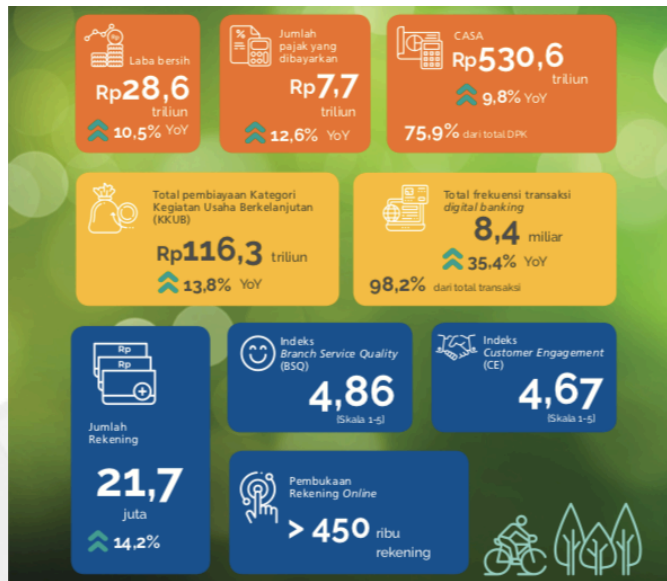
### 1.1. Latar Belakang Masalah



Perjalanan Bank Central Asia atau biasa disebut BCA dimulai sejak tahun 1957 di Jakarta. Sejak berdirinya, BCA telah berkembang sedemikian rupa menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan kerja keras para karyawan dan dukungan nasabah-nasabah setianya untuk menyediakan solusi atau layanan yang memudahkan dalam berbagai transaksi perbankan. Kategori produk dan layanan yang disediakan oleh BCA adalah sebagai berikut; produk simpanan, kartu kredit, fasilitas kredit, layanan transaksi perbankan, layanan *cash management*, produk bancassurance, bank garansi, pembiayaan ekspor import, fasilitas valuta asing, perbankan elektronik, surat kredit berdokumen dalam negeri, produk investasi reksa dana, dan produk investasi obligasi. Dengan slogan "Senantiasa di Sisi Anda", BCA akan terus berupaya untuk memberikan pelayanan dan solusi terbaik untuk para nasabahnya. BCA terus berinovasi untuk

memberikan kemudahan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Inovasi terbarunya yang terakhir di tahun 2019 adalah BCA *keyboard* yang menyediakan akses langsung untuk layanan transaksi perbankan melalui *online chat platform* dan pembukaan rekening melalui BCA Mobile dan WELMA yang merupakan *mobile apps* untuk *wealth management*. Di era yang serba digital ini, *customer experience* ditingkatkan dengan adanya fitur QRku, *virtual assistant* atau VIRA, aplikasi untuk investasi reksadana online, BCA Mobile dan Keyboard, dan OneKlik.

Pada tahun 2019, BCA meraih banyak penghargaan baik nasional maupun internasional, seperti Forbes List of The World's Best Bank 2019, Euromoney Awards for Excellence 2019 (The Best Bank in Indonesia), Asiamoney Awards 2019 (Best Domestic & Digital Bank), Bank Indonesia Award 2019 (Bank dengan Kepatuhan Pelaporan Keuangan Terbaik), dan masih banyak lagi. Baiknya kinerja BCA pada tahun 2019 dapat terlihat dari meningkatnya persentase laba bersih sebesar 10,5% dibanding tahun sebelumnya dan jumlah rekening ada sebanyak 21,7 juta yang meningkat sebesar 14,2%. Dalam skala 1-5, indeks *Branch Service Quality* (BSQ) adalah 4,86; sedangkan *Customer Engagement* (CE) adalah sebesar 4,67. Data selengkapnya dapat dilihat di gambar 1.1 dibawah ini;



**Gambar 1.1 Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan 2019**  
**Sumber: bca.co.id**

Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan bisa terbilang tidak sedikit jumlahnya. Banyak usaha yang harus dilakukan untuk memperoleh pelanggan baru. Untuk menjangkau calon pelanggan ini, dilakukan usaha penciptaan atau penyampaian nilai dari perusahaan ke pelanggan, atau yang biasa disebut kegiatan pemasaran atau *marketing*. Merek merupakan cerminan perusahaan yang bisa dilihat oleh pelanggan. Mereka juga bisa memiliki perasaan atau emosi, sehingga bisa tercipta kesetiaan pada merek tersebut. Salah satu emosi yang bisa muncul adalah *brand trust*, yaitu kemauan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Atas dasar inilah pelanggan dapat memilih untuk menggunakan suatu merek tertentu.

Menurut Sadat (2005), komunikasi merek atau *brand communication* adalah cara ekspresi pesan dan keunikan perusahaan ke masyarakat agar tertarik untuk membeli produknya. Karena keunikan inilah pelanggan bisa mendapatkan

pengalaman yang berkesan dalam dirinya, sehingga ia menjadi setia terhadap merek-merek tertentu. Seperti halnya hubungan antar manusia, jika komunikasi atau penyampaian pesan antara perusahaan dengan pelanggan berjalan baik, maka akan tercipta juga hubungan yang baik. Semakin baik komunikasi atau penyampaian pesan perusahaan kepada pelanggan, maka akan menghasilkan pengalaman yang lebih kuat atau berkesan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Untuk membentuk pengalaman pelanggan yang berkesan, salah satu elemen penting yang akan dibahas adalah *service quality*. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Pelayanan merupakan awal mula dari kepuasan pelanggan, sehingga nantinya akan profitabilitas perusahaan. Sekumpulan interaksi pelayanan antara merek dengan pelanggan menghasilkan *brand experience* (Jiang et al, 2018). Lama-kelamaan, perasaan yang dirasa oleh pelanggan dapat berkembang menjadi hubungan atau ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), perusahaan dapat menikmati *competitive* dan *economic advantages* dengan adanya kesetiaan merek karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek ini. Seperti yang dinyatakan oleh (Nawaz, 2011), rasa percaya ini bisa muncul ketika perusahaan menjanjikan untuk menyediakan produk yang berkualitas dan berhasil untuk mewujudkannya. Hal ini bisa terjadi karena ia merasa kesejahteraannya dipikirkan oleh perusahaan, sehingga timbul rasa *secure*

dan akhirnya muncul kepercayaan kepada merek tersebut. *Brand Trust* ini dapat mengukur seberapa dekat perusahaan dengan pelanggannya. Dasar dari kesetiaan pelanggan adalah *trust*, yang terjadi ketika satu pihak memiliki keyakinan kepada integritas pihak lainnya, sehingga bisa diandalkan. Dengan adanya rasa percaya pelanggan pada sebuah merek, tentu akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal, sehingga ini merupakan kunci perusahaan untuk memiliki pelanggan yang tetap. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek ini mendasari segala hubungan yang sifatnya jangka panjang yang menuju ke *long-term loyalty*. Adanya *brand loyalty* ini meminimalisir *Customer Acquisition Cost (CAC)*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh sejumlah pelanggan baru. Karena itu, membangun *long-term brand loyalty* adalah hal yang wajib agar perusahaan memiliki peningkatan profit dan pengurangan biaya, sehingga perusahaan dapat terus bersaing.

Seiring berjalannya waktu, persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara terus memperhatikan kebutuhan mereka. Secara umum, loyalitas merek adalah pilihan pelanggan untuk berkomitmen membeli produk dari merek tertentu secara konsisten. Pelanggan yang setia kepada suatu merek memiliki hasrat kuat untuk menjalin hubungan dengan merek yang dirasa memiliki ikatan emosional dengan dirinya. Dalam riset yang telah dilakukan oleh Maheshwari, Lodorfos, dan Jacobsen, (2014) ditunjukkan bahwa faktor penting pendukung *brand loyalty* yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah untuk menciptakan pengalaman positif dan

membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan merek. Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diambil adalah " **EVALUASI *BRAND COMMUNICATION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BANK BCA JAKARTA**"

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
4. Apakah *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis :

Manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam penelitian

2. Bagi Mahasiswa :

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan literatur untuk sumber referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.