

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2016, otoritas jasa keuangan mencatat adanya optimisme terhadap bisnis industri perbankan di sepanjang 2016. Menurut Irwan Lubis, optimisme pertumbuhan perbankan yang lebih baik dipengaruhi oleh kondisi makro ekonomi yang lebih baik dibandingkan tahun 2015 ([www.metronews.com](http://www.metronews.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016). Pertumbuhan kinerja perbankan pada tahun 2016 dinilai lebih baik jika dibandingkan tahun 2015. Otoritas jasa keuangan memprediksi akan ada kenaikan sekitar 2%-4% pada 2016 ([www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016). Adanya peningkatan kinerja perbankan akan mendukung kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya.

Kehidupan jaman sekarang identik dengan simpel, cepat, efisien, dan efektif. Karakter itulah yang merambat keseharian aktivitas. Tak kecuali persoalan perbankan bagaimana dalam ritme dunia kerja yang super sibuk diantara waktu 8 jam kerja, nasabah tetap *survive* memenuhi segala bertransaksi sebagai kebutuhan dan bahkan sudah menjalar ke gaya hidup. Meskipun ada pro dan kontra dari teknologi kas elektronik, namun hal ini telah menjadi sebuah revolusi yang meningkatkan sektor perbankan. Tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) merupakan bank di Indonesia yang berani mengoperasikan *internet banking* secara masif (besar, tersistematis dan terstruktur) di Indonesia melalui situs "klikbca" ([www.klikbca.com](http://www.klikbca.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).

Bank BCA berdiri sejak tanggal 21 februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup perusahaan rokok terbesar di dunia Djarum. Bank BCA hadir di tengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Selama hampir 60 tahun tidak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) diunduh pada tanggal 3 april 2016).

Para nasabah sudah tidak asing lagi dengan layanan *internet banking*, yang dapat membantu para nasabah yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi keuangan. seperti mengecek saldo, mengambil uang dari tabungan atau melakukan transfer atau pengiriman uang ke nasabah lain. Bagi mereka yang mempunyai kesibukan dan mobilitas tinggi *internet banking* merupakan suatu solusi menarik yang bisa dilakukan dengan mudah. Dengan beberapa langkah sederhana dan tanpa perlu henggang dari tempat duduk transaksi perbankan bisa dilakukan. Bank BCA berdiri sejak 1957, hadir di tengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Selama hampir 60 tahun tidak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan. Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial BCA mendukung perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis. Dan didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, serta jaringan perbankan elektronik lainnya. siapa saja dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA. Sesuai dengan komitmen “Senantiasa di Sisi Anda”, BCA akan terus berupaya menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta para pemangku kepentingan. Memenangkan kepercayaan untuk memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan finansial para nasabah adalah suatu kehormatan dan kebanggaan bagi BCA ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id). Diunduh 3 april 2016).



**Gambar 1.1** kantor cabang bank BCA di Surabaya

Sumber : ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) diunduh pada 3 April 2016)

Persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin lama semakin kompetitif. Masing-masing perusahaan berupaya keras merebut hati konsumen dengan

menyajikan produk-produk unggulan. Selain itu, juga memberikan layanan yang optimal. Konsumen adalah raja, sehingga harus dilayani dengan baik. Menyadari persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan layanan perbankannya guna memberikan manfaat bagi *customer loyalty*. Adapun pentingnya meningkatkan *customer loyalty* Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Mardalis, 2005) memberikan 6 alasan urgensi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan yang loyal akan mendatangkan profit berkelanjutan di masa datang
2. Biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan yang baru
3. Pelanggan yang sudah loyal pada suatu perusahaan tentu akan loyal pada perusahaan yang sama di dalam urusan yang lainnya
4. Biaya operasional sebuah perusahaan akan lebih rendah manakala sebuah perusahaan mempunyai banyak pelanggan yang loyal
5. Biaya psikologis dan sosial yang dikeluarkan perusahaan akan berkurang banyak sebab pelanggan yang loyal sudah mempunyai pengalaman positif akan perusahaan
6. Pelanggan yang loyal akan membela perusahaan bahkan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa *internet banking* merupakan suatu perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti, yaitu menganalisa pengaruh *service quality*, *service leadership*, *easy to use* dan *customersatisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut kemudian menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini.

*Customer loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Utama (2014) bahwa *customer loyalty* merupakan suatu proses jangka panjang dan berkesinambungan, serta dipupuk disepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dan pelanggan. Untuk menciptakan *customer loyalty* bank BCA juga melakukan berbagai cara. Hal ini sudah terbukti dengan beberapa

penghargaan yang diterima bank BCA yaitu dalam ajang *Net Promoter Customer Loyalty Award 2016* di Shangri-La hotel Jakarta pada Rabu, 17 Februari 2016. Apresiasi ini sebagai bukti bahwa BCA selalu meningkatkan *service quality* yang dimiliki sehingga nasabah merasa loyal ([www.bca.tempo.com](http://www.bca.tempo.com) diunduh pada 3 april 2016).



**Gambar 1.2 : penghargaan BCA raih net promoter customer loyalty award 2016.**  
Sumber : ([www.bca.tempo.com](http://www.bca.tempo.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).

*Customer satisfaction* merupakan sebuah komitmen yang dijunjung tinggi oleh BCA dalam menghadirkan produk dan dan layanannya. Menurut Sembiring, *et al* (2014) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Maka BCA mendapatkan penghargaan dalam ajang indonesia *Customer Satisfaction Award (ICSA)* kamis, 30 Oktober 2014 ([www.detik.com](http://www.detik.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).



**Gambar 1.3 : Penghargaan BCA di Indonesia raih Customer Satisfaction Award 2014.**  
Sumber : ([www.detik.com](http://www.detik.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).

*Service quality* juga merupakan pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi *customer satisfaction*. Menurut Sembiring, *et al* (2014) *service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Jika *Customer satisfaction* dapat terpenuhi dengan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan, maka akan menciptakan *customer loyalty* tersebut. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Piri (2013) bahwa *service quality* juga dianggap sebagai keseluruhan dari kelengkapan suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan *customer satisfaction* terhadap suatu kebutuhan. Memberikan *service quality* yang terbaik kepada nasabah merupakan prioritas utama bagi BCA. BCA selalu meningkatkan *service quality* melalui produk dan jasa keuangan yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini terbukti ketika BCA menerima penghargaan dalam ajang *Indonesia Service Quality Award 2015* penghargaan ini hasil inisiatif majalah *service excellence* bekerja sama dengan *carre –center for customer satisfaction and loyalty care*. Adapun kelima gelar yang diraih BCA yaitu adalah kategori *priority banking*, *regular banking*, *platinum credit card*, dan *regular credit card* ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).



**Gambar 1.4 : Penghargaan BCA raih *service quality* award 2015**

Sumber : ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).

Sembiring, *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. *Customer* yang merasa *satisfaction* pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. *Customer*

*satisfaction* akan semakin mudah dicapai ketika suatu produk memiliki *service leadership*. Lin, *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *service leadership* menawarkan kesempatan untuk dapat menikmati manfaat untuk tingkat yang lebih besar. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa respon positif dari *customer* terhadap teknologi baru dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

*Service leadership* sebagai suatu keunggulan suatu produk atau jasa akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sebab, dengan adanya keunggulan dalam suatu produk menjadikan pelanggan akan merasa memiliki value dan prestige tersendiri ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga *customer satisfaction* akan sangat mudah tercapai, karena customer akan terus berupaya untuk menggunakan lagi dan lagi produk atau jasa yang sama tersebut. Dari survei langsung ke setiap bank, BCA dinilai memiliki sentuhan pelayanan yang sangat berbeda ketika Jahja menjadi presiden direktur BCA. Beliau dinilai memiliki sikap *service leadership* yang sangat kuat. Hal itu dinyatakan pemimpin redaksi majalah *property* dan Bank Indra Utama dalam *Indonesia property* dan *Bank Award*. Unggulnya Jahja dalam sisi *service leadership* yang membuahkan penghargaan *most innovative CEO*. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).



**Gambar 1.5: Service leadership kuat, presiden direktur BCA raih award most innovative CEO.**

Sumber : ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) iunduh pada tanggal 3 april 2016).

Selain faktor *service leadership*, faktor *easy to use internet banking* juga menjadi pertimbangan atas *customer loyalty*. Semakin mudah fasilitas digunakan, maka akan semakin banyak penggunaannya sehingga menunjukkan bahwa pengguna telah merasa puas akan layanan yang ada. Davis dalam Lin, *et al.*, (2015) menjelaskan definisi *easy to use* sebagai sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Model penerimaan teknologi menentukan *easy to use* sebagai prasyarat untuk persepsi kegunaan. dan penelitian lain mendukung bahwa penggunaan yang mudah akan memprediksi kemudahan yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa *easy to use* dalam hal ini diartikan sebagai *perceived easy to use* atau persepsi kemudahan dalam penggunaan. Persepsi *easy to use* merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Selain itu persepsi kemudahan *easy to use* juga dinyatakan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Irmadhani & Nugroho, 2012).

Adanya *easy to use* tersebut, konsumen akan merasa senang dalam menggunakan produk tersebut karena produk yang digunakan mudah untuk digunakan. Kondisi ini akan semakin mempermudah konsumen untuk mencapai kepuasannya. Berbeda ketika pelanggan merasakan kesulitan dalam penggunaan suatu produk, maka pelanggan tidak akan menggunakan produk yang sama dikemudian hari. Hidup di zaman yang serba modern membuat banyak hal yang awalnya sulit dan merepotkan mejadi terasa mudah, salah satunya dengan kehadiran *internet banking* BCA yang memberikan banyak *easy to use* dalam bertransaksi. Layanan perbankan via internet ini dikenal dengan sebutan KLIK BCA yang merupakan salah satu fasilitas unggulan yang ditawarkan oleh bank BCA. Sebagaimana yang banyak diketahui bank BCA merupakan bank swasta terbesar di indonesia. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya jumlah nasabah yang tersebar luasnya kantor cabang serta fasilitas ATM diseluruh indonesia. Ditambah lagi dengan berbagai macam fasilitas yang *easy to use* dalam segala bentuk transaksi keuangan salah satunya adalah *internet banking* BCA. Contohnya dengan adanya klik BCA membuat para nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk berbagai macam urusan perbankan atau mengantri lagi di loket ATM hanya untuk mentransfer sejumlah uang. Karena terdapat berbagai jenis transaksi yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas tersebut yang menawarkan berbagai macam kemudahan. Dengan menggunakan *internet banking* BCA yaitu karena praktis, aman, dan *easy to use* ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com) diunduh pada tanggal 3 april 2016).



**Gambar 1.6 : Easy to use dari klikBCA internet banking**

Sumber ( [www.klikbca.co.id](http://www.klikbca.co.id) diunduh pada tanggal 3 April 2016).

Sembiring, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang kurang atau tidak puas. *customer loyalty* ini merupakan lanjutan dari *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan dasar dari *customer loyalty*. pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut dapat dipastikan akan loyal terhadap produk tersebut. Senada dengan Rai & Medha (2013) yang menjelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan karakter psikologis yang dibentuk oleh *customer satisfaction* berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa *service quality*, *service leadership*, dan *easy to use* akan dianalisis terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* akan dianalisis terhadap *customer loyalty*. Lin, *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *service quality*, *service leadership*, *easy to use*, dan *satisfaction* merupakan kunci dari penentu *customer loyalty*. Kemudian penelitian dari Sakhaei, *et al.*, (2014) juga telah membuktikan bahwa dimensi *service quality* memiliki hubungan dengan *satisfaction*. Artinya *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Sesuai dengan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Service Leadership*, dan *Easy to Use* Terhadap *customer satisfaction* Dan *customer loyalty* Internet Banking BCA di Surabaya”.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *service quality*, *service leadership*, dan *easy to use* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty internet banking* BCA di Surabaya.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna *internet banking* BCA di Surabaya.
3. Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program statistik yaitu SPSS 22.0

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya?
2. Apakah *service leadership* berpengaruh terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya?
3. Apakah *easy to use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty internet banking* BCA di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *service leadership* terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *easy to use* terhadap *customer satisfaction internet banking* BCA di Surabaya.

4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty internet banking* BCA di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *service quality*, *service leadership* dan *easy to use* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perusahaan dalam melakukan penetapan kebijakan ataupun strategi perusahaan dalam mempertahankan tingkat *customer loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu bank BCA di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *customer loyalty* bagi nasabah bank BCA kedepan nya agar lebih banyak nasabahnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada *service quality*, *service leadership*, dan *easy to use* dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi *customer satisfaction* bagi nasabah agar terus menggunakan *internet banking* BCA dan menjadi *customer loyalty* terhadap internet banking BCA.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman atas pokok bahasan dalam skripsi ini, maka sistematika skripsi di susun sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

### **BAB V : Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.