

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang *modern* ini banyak sekali persaingan dalam dunia bisnis terutama persaingan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan suatu produk dan jasa. Salah satu hal yang paling penting untuk mempertahankan pelanggan adalah *service quality*, dalam dunia bisnis *service quality* merupakan suatu aspek yang sangat penting, terlebih untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa *service quality* sangat perlu diperhatikan untuk mencapai tingkat *customer service* yang diinginkan. Sama seperti dunia perbankan yang sangat kompetitif, *service quality* menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Bank tidak hanya bersaing melalui produk keuangan, tetapi juga melalui kemampuan memberikan sebuah layanan yang tepat, cepat, akurat, serta dapat diandalkan. Seperti Bank Central Asia (BCA) yang selalu mempertahankan kualitas pelayanan untuk memuaskan para nasabah. Seperti yang dikutip oleh (Bca.co.id, 2025) Bank Central Asia (BCA) menduduki peringkat pertama sebagai bank yang memiliki *service quality* terbaik di Indonesia, serta menduduki peringkat pertama di Asia Pasifik sebagai bank paling direkomendasikan (Bankquality.com, 2025).

Kualitas dalam sektor layanan merupakan representasi dari produk atau jasa yang disajikan sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi di mana produk tersebut disampaikan, dan setidaknya harus memenuhi ekspektasi serta keinginan dari konsumen. *Customer satisfaction* merupakan tingkat *customer satisfaction* terhadap sebuah produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu bisnis

yang terbentuk dari kualitas produk, pelayanan, kemudahan proses, harga, dan pengalaman emosional yang positif. *Customer satisfaction* dapat dirasakan dalam berbagai keadaan, perasaan puas inilah yang menjadi penilaian yang sangat individual dan dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi pelanggan.

Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah sebuah keadaan yang muncul akibat sebuah penilaian pelanggan terhadap pengalaman saat menggunakan produk atau layanan. Kualitas layanan dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi, yaitu berwujud, keandalan, dan daya tanggap. Beberapa dimensi tersebut juga menunjukkan sejauh mana penyedia layanan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang sesuai, kemampuan memberikan layanan secara tetap, serta kecepatan dalam menangani kebutuhan dan merespon keluhan pelanggan.

Customer satisfaction dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap mutu layanan, mutu produk, harga, serta faktor individu dan situasi sementara. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah cara pelanggan memandang mutu layanan, yang diukur melalui dimensi mutu layanan (man et al., 2019). Saat harapan konsumen dipenuhi atau bahkan terlewati, pelanggan cenderung setia dan akan merekomendasikan merek atau bisnis tersebut. Ketika terdapat keselarasan yang lebih tinggi antara ekspektasi pelanggan dengan hasil yang diperoleh, maka peluang untuk mencapai *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat, hal ini akan berpengaruh pada tingkat loyalitas serta kelangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Untuk memahami seberapa puas pelanggan, penting untuk terlebih dahulu mengevaluasi mutu layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. *Customer satisfaction* akan

muncul setelah konsumen itu sendiri merasakan pengalaman dari kualitas yang dihadirkan oleh para penyedia jasa.

Menurut Twum & Peprah (2020) *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *reliability*. Persepsi konsumen mengenai setiap aspek mutu layanan sangat bergantung pada lingkungan di mana layanan itu disediakan. Semua dimensi ini mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. *Tangibles* mencerminkan aspek fisik layanan, *assurance* menekankan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan penyedia layanan, *empathy* berkaitan dengan perhatian personal kepada para konsumen, *responsiveness* terkait kesigapan melayani, dan yang terakhir *reliability* menunjukkan konsistensi dalam memenuhi janji layanan. Persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut dipengaruhi oleh kondisi lingkungan tempat konsumen yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*.

Service quality menjadi perhatian utama bagi perusahaan atau sebuah bisnis. Hal ini terkait dengan naiknya peran sektor jasa dalam perekonomian dunia. Dengan semakin ketatnya persaingan banyak bisnis yang mulai menyadari bahwa kualitas layanan bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Tabaku & Kushi, 2013). Banyak perusahaan di bidang jasa menggunakan *service quality* sebagai cara untuk membedakan diri dari para kompetitor. Dengan demikian, *service quality* tidak hanya dianggap sebagai bagian dari operasional, tetapi juga sebagai sumber keunggulan dalam bersaing yang bisa berkelanjutan.

Service quality memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat *customer satisfaction*. Berbagai aspek dalam pelayanan seperti, *tangibles*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability*, turut membentuk persepsi pelanggan

terhadap pengalaman yang didapat. Ketika elemen-elemen tersebut ditingkatkan, pelanggan yang menerima cenderung menilai layanan itu secara lebih positif. Penilaian positif ini yang berkontribusi langsung pada peningkatan rasa puas terhadap layanan yang konsumen terima. Oleh karena itu, semakin baik mutu pelayanan yang diberikan semakin besar juga kemungkinan tercapainya *customer satisfaction*. Dalam konteks perbankan yang sangat kompetitif, *service quality* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan nasabah. Dengan adanya *customer satisfaction* terhadap *service quality* dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank (Fida et al., 2020). Dalam dunia perbankan nasabah sering kali membandingkan pengalaman di satu bank dengan bank yang lain. Jika sebuah bank mampu memberikan layanan yang cepat, jelas, ramah, dan dapat diandalkan, nasabah juga akan merasa dihargai dan diperhatikan. Perasaan positif inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan bank tersebut, bahkan ketika ada banyak pilihan bank lain di pasaran. Dengan kata lain, *service quality* yang baik bukan hanya soal memenuhi kebutuhan para nasabah saja, tetapi juga tentang membangun rasa nyaman, percaya, serta ikatan emosional yang kuat. Pada akhirnya, hal ini akan membuat nasabah lebih setia serta meningkatkan *customer satisfaction* pada sebuah bank.

Seperti Bank Central Asia (BCA) yang hadir melalui berbagai saluran untuk memuaskan para nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Darmeinis (2022) PT Bank Central Asia (BCA) menawarkan berbagai layanan perbankan elektronik, seperti internet *banking* KlikBCA, *mobile banking*, *SMS banking*, layanan melalui telepon, serta aplikasi HALO BCA, yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan pengaduan dimana saja. Layanan ini dirancang untuk memenuhi

kebutuhan nasabah dengan memberikan kemudahan akses, kecepatan, dan kenyamanan. Dengan layanan yang tersedia 24 jam melalui berbagai media, BCA berkomitmen memberikan layanan yang praktis, aman, dan dapat diandalkan.

Dalam upaya memperluas pemahaman tentang suatu topik, penting untuk memahami dan mengetahui adanya celah atau kesenjangan dalam penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Balinado et al. (2021) dilakukan penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pada Toyota di Filipina serta subjek utama penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan layanan *after-sales* dari suatu bisnis. Pada penelitian Soe et al. (2021) juga dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan subjek utama adalah konsumen yang sebelumnya telah menggunakan layanan purna jual dari suatu perusahaan. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Fida et al. (2020) dilakukan penelitian dengan menggunakan Bank Nizwa Alizz, Maisarah Islamic *Banking Service*, dan Al-Yusr Islamic Bank yang terletak di Oman sebagai objek penelitian, para pelanggan dari bank-bank tersebut menjadi subjek dari penelitian ini. Setelah itu pada penelitian yang dilakukan oleh Avornyo et al. (2019) menggunakan Ghana Commercial Bank Limited (GCB Bank Ltd.) sebagai objek penelitian dan para nasabah dari bank tersebut juga dijadikan sebagai subjek penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap *service quality* yang ada di bank tersebut. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan dengan objek bank nonsyariah, yaitu Bank Central Asia (BCA), penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian sebelumnya menyoroti kualitas layanan serta *customer satisfaction* di sektor otomotif, perbankan syariah, dan internasional. Namun belum mencakup konteks bank nonsyariah di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) sebagai bank swasta terbesar di Indonesia memiliki relevansi tinggi karena cakupan layanan digital yang luas dan ekspektasi nasabah yang tinggi. Oleh karena itu, memilih BCA sebagai objek penelitian dapat mengisi kekosongan studi lokal dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kualitas layanan perbankan nasional. Berdasarkan dari permasalahan dan fenomena yang ada, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia (BCA). Peneliti mengajukan judul penelitian "Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Nasabah Bank Central Asia (BCA)". Dalam penelitian ini *service quality* akan berperan sebagai pemicu utama pada *customer satisfaction*. Penelitian ini akan menggunakan Bank Central Asia (BCA) sebagai objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan diperoleh maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA)?
2. Apakah *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA)?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA)?

4. Apakah *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA)?
5. Apakah *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia. Berikut adalah penjabaran secara spesifik tujuan penelitian ini:

1. Menguji pengaruh antara *tangibles* terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA).
2. Menguji pengaruh antara *reliability* terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA).
3. Menguji pengaruh antara *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA).
4. Menguji pengaruh antara *assurance* terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA).
5. Menguji pengaruh antara *empathy* terhadap *customer satisfaction* di Bank Central Asia (BCA).

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction*

dalam layanan perbankan, khususnya menggunakan pendekatan SERVQUAL.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perbankan dalam meningkatkan *service quality* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan mengetahui dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan, bank dapat merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat daya saing dan kinerja perusahaan di industri perbankan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang di dalam penelitian ini juga dibagi menjadi beberapa sub bab. Pembagian ini dilakukan agar pembahasan dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian dapat lebih mudah dipahami oleh pihak-pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada Bank Central Asia (BCA). Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 – Pendahuluan

Pada pendahuluan, berisikan mengenai alasan peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia (BCA) dengan menuliskan latar belakang masalah. Bab ini juga memuat rumusan

masalah berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang menjawab rumusan masalah, manfaat penelitian bagi pembaca dan pihak perbankan khususnya Bank Central Asia (BCA), serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 – Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *service quality* dan *customer satisfaction*. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai acuan, model riset yang digunakan, serta pengembangan hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA

Bab 3 – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan objek penelitian yaitu Bank Central Asia (BCA), subjek penelitian dan juga lokasi penelitian. Di dalam bab ini juga diuraikan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran data, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab 4 – Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan temuan penelitian yang didapatkan melalui pengumpulan informasi dari nasabah Bank Central Asia (BCA) dengan menggunakan kuesioner. Informasi yang telah di kumpulkan kemudian dianalisis untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dan diulas hubungan dengan teori serta penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab 5 – Penutup

Setelah menganalisa pada bab ini menyajikan ringkasan dari temuan yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan, tips yang relevan untuk manajemen yang bisa diimplementasikan oleh Bank Central Asia (BCA), batasan dari penelitian ini, serta rekomendasi untuk penelitian di masa depan dalam rangka memperluas studi tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah bank.

