

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia terus meningkat dan berkembang. Pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,41% (Sumber: www.news.detik.com, 2018). Semakin meningkatnya perekonomian sebuah negara, maka tuntutan masyarakat terhadap perekonomian setiap lembaga, organisasi ataupun perusahaan semakin tinggi. Setiap lembaga, organisasi atau perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan kualitas supaya dapat bersaing dan bertahan dalam proses pertumbuhan ekonomi tersebut. Dengan menciptakan produk atau jasa yang baik tidak cukup dalam persaingan, akan tetapi setiap perusahaan harus memberikan sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen hingga tetap loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil survei *Market and Opinion Research International* (MORI), terdapat 70% konsumen yang cenderung mempertimbangkan etika bisnis pada saat membeli produk atau jasa tersebut. Etika bisnis merupakan kecapakan sebuah perusahaan yang mencakup setiap individu karyawan hingga pimpinan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Penilaian konsumen terhadap perusahaan tidak hanya mendasarkan produk atau jasa yang diberikan, melainkan melalui penilaian etika bisnis yang baik, seperti kualitas servis yang diberikan setiap individu karyawan beserta kepedulian sebuah perusahaan terhadap sosial. Perusahaan yang dapat menunjukkan tanggung jawab sosial dan kualitas servis yang baik, dapat menerima tanggapan baik dari konsumen dibandingkan dengan

perusahaan yang tidak menunjukkan aksi tanggung jawab terhadap sosial (Mcdonald & Rundle-Thiele, 2008).

Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jika perusahaan memiliki kemampuan yang baik dapat memiliki dampak positif pada hasil evaluasi produk dan evaluasi perusahaan. Kemampuan yang harus dimiliki perusahaan tidak jauh dari *service quality* dan *corporate social responsibility* (CSR).

Min Hsin Huang (2016) mendefinisikan *service quality* sebagai hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Jika kualitas layanan yang diberikan baik, maka hal tersebut dapat memperkuat asosiasi perusahaan secara keseluruhan beserta meningkatkan daya tarik identitas perusahaan dan juga sebaliknya. Dengan *service quality* yang baik, perusahaan juga dapat mendekati diri dengan pelanggan beserta menaikan kesadaran dan identitas pelanggan akan perusahaan (Arkan, 2013).

CSR adalah sebuah strategi maupun orientasi sebuah perusahaan untuk mengurangi citra negatif dan memberikan yang terbaik kepada sosial terhadap apa yang sudah mereka terima. Sebaliknya, selain dari mengurangi citra negatif perusahaan juga dapat meningkatkan reputasi mereka (Chan, 2011). Sedangkan, Andrea Perez (2015) menjelaskan bahwa CSR merupakan sebuah sistem nilai yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dapat mendukung daya tarik identitas perusahaan tersebut terhadap sosial. Salah satu cara untuk mengajak masyarakat luas untuk mengetahui atau mengenal sebuah perusahaan lebih mendalam adalah

melalui program CSR. Karena program tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas, tanpa harus menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Pelanggan hanya akan memilih perusahaan dengan reputasi dan identitas yang baik. Karena, hampir semua pelanggan beranggapan bahwa identitas perusahaan tersebut dapat mewakili identitas atau kepribadian setiap orang.

Sehingga, nilai-nilai beserta prinsip yang diberikan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi identitas seorang pelanggan.

CSR dan *service quality* dapat membantu pelanggan untuk mengenal sebuah perusahaan lebih mendalam. Perusahaan yang dapat menjalankan kedua kunci itu dengan baik akan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan membedakan perusahaan mereka dengan kompetitor lainnya. Selain itu, perusahaan tersebut juga dapat memperkuat atau meyakinkan masyarakat dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan, karena mereka dapat membuktikannya melalui tindakan nyata.

Pada era modern ini, persaingan usaha semakin ketat, untuk mempertahankan seorang pelanggan supaya tetap loyal pada sebuah perusahaan itu tidak mudah. Karena, terdapat banyak perusahaan saingan lainnya yang terus bermunculan untuk memberikan penawaran yang lebih baik. Terdapat banyak lembaga ataupun perusahaan yang memiliki *service quality* yang baik dan program CSR, di antara lainnya adalah Bank.

Per April 2018, jumlah bank yang terdapat di Indonesia mencapai 134 Bank dan terus bertambah 11 hingga 15 bank per tahunnya (ekonomi.kompas.com, 2018). Peningkatan jumlah bank tiap tahunnya

dikarenakan terdapat banyak bank asing yang membuka cabang di Indonesia, karena adanya upaya untuk mempertahankan nasabah Indonesia untuk tetap menabung di Indonesia dibanding luar negeri (nasional.kompas.com, 2018).

Aktivitas perbankan tidak hanya dituntut untuk melakukan transaksi atau tempat meminjam atau menabung uang, akan tetapi masyarakat menuntut supaya bank dapat memberikan rasa keamanan beserta tanggung jawab terhadap nasabah dan sosial. Dari sisi bank, selain dari bersaing dengan competitor yang terus bermunculan, mereka juga harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan ialah sangat penting dan setiap bank akan menggunakan segala cara untuk mempertahankan nasabah untuk tetap setia pada bank tersebut dan tidak mudah berpindah.

Pada dasarnya, untuk membentuk loyalitas pelanggan ialah tidak mudah, karena kepercayaan itu butuh proses dan tidak dapat dibeli. Untuk menciptakan *customer loyalty*, kita harus membuat pelanggan mengenal dan mengidentifikasi pada perusahaan tersebut. Proses identifikasi tersebut dapat wujudkan melalui performa yang diberikan perusahaan tersebut, berupa *service quality* dan CSR.

Mobin Fatma (2018) menemukan jika seorang konsumen dapat mengidentifikasi secara emosional dan psikologis terhadap sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut berpotensi untuk menjadi pelanggan setia. Dalam *customer-company identification*, hubungan yang dibangun adalah melalui proses identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap hasil yang diberikan perusahaan secara jangka panjang. Karena pelanggan cenderung untuk mengidentifikasi perusahaan

tidak hanya melalui produk ataupun jasa yang diberikan, akan tetapi juga melalui performa dan kualitas layanan perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian berjudul “**Analisis pengaruh *service quality* dan *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* dengan variable intervening *customer-company identification* pada bank konvensional Batam**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap CCI?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap CCI?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara CCI terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap CCI
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap CCI
3. Untuk mengetahui pengaruh CCI terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

5. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan program CSR dan memberikan *service quality* yang baik.
2. Bagi kalangan akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variable CSR, *service quality* dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok masalah yang berhubungan dengan variabel independen terhadap variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan hasil analisa data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dari pembahasan beserta keterbatasan dan rekomendasi yang akan diberikan kepada penulis berikutnya.