

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bank adalah suatu badan usaha yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk menjaga kestabilan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat banyak. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini semakin pesat. Perusahaan perbankan berperan penting dalam perkembangan ekonomi modern, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya Darmawan, (2018). Keuntungan suatu bank sepenuhnya berasal dari nasabahnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan akan fokus pada bagaimana mendapatkan nasabah yang lebih banyak untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bank yang memberikan pelayanan kepada nasabah, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah atau dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk memberikan kepuasan bagi nasabah hingga pada akhirnya akan loyal kepada bank.

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi di suatu negara. Di Indonesia, jasa bank mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini

menunjukkan bahwa kinerja perbankan cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bukti nyata kinerja perbankan cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana perbankan konvensional terpuruk sedangkan perbankan relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya.

Dalam beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi ini dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Program pelayanan kepada nasabah merupakan upaya bank untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga nasabah nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam penerapan standar pelayanan di dalam lingkungan kerja di industri perbankan, maka diperlukan penerapan standar pelayanan di industri perbankan.

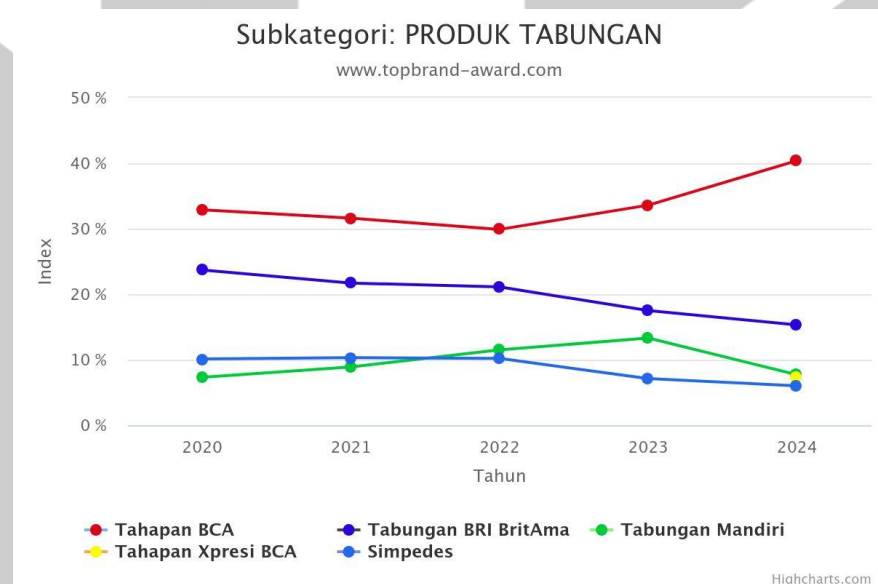
Di dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, hal yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa seperti perbankan adalah kepuasan nasabahnya atau nasabahnya dengan tujuan untuk bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk merealisasikannya maka setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Karena keputusan penilaian yang diberikan oleh

nasabah akan bergantung kepada rasa puas dan ketidakpuasan. Kepuasan seorang nasabah biasanya bergantung kepada kualitas jasa atau produk yang mereka rasakan. Jika produk atau pelayanan yang mereka rasakan bagus maka rasa puas akan timbul dari diri mereka dan sebaliknya jika mereka kecewa akan produk dan jasa maka mereka rasa ketidakpuasan yang akan muncul. Untuk memuaskan keinginan nasabah perlu memerhatikan kondisi dimana perusahaan dan nasabah harus dalam kondisi sama-sama diuntungkan atau “*win-win situation*”. Kepuasan nasabah menjadi hal yang sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan ia memainkan peranan penting dalam mempertahankan keberadaan nasabahnya agar keberlangsungan sebuah perusahaan akan terus bertahan. Pelayanan yang ditawarkan oleh bank harus mencerminkan pendekatan holistik bank kepada nasabah. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara yang membantu, ramah dan profesional, membuat nasabah senang sehingga nasabah tersebut akan kembali melakukan bisnis dengan bank terkait. Dengan cara ini, layanan pelanggan dapat menghargai pekerjaan mereka dan memajukan karir mereka di perbankan. Pelayanan bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap).

Begitu juga dengan nasabah yang sudah pandai menentukan produk mana yang menyertakan manfaat lebih dan pelayanan yang menjadikan kepuasan tersendiri. Beberapa perusahaan dengan sengaja memanjakan nasabah melalui pelayanan yang ditawarkan, serta sekarang nasabah diperlakukan seperti raja dan

nasabah dianggap pula menjadi bagian perusahaan yang memiliki keinginan dan kebutuhannya untuk segera ditanggapi karena dilayani dengan cepat dan tepat. Nasabah merasa nyaman kemungkinan berkat keramahan dan kesopanan staf perusahaan. Sejumlah nasabah pula merasakan kenyamanan di dalam ruang dan tidak merasa bosan dengan fasilitas yang nyaman.

Pangsa pasar perbankan di Indonesia saat sedang di dominasi oleh BCA, BRI dan Mandiri, seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Sumber : Top Brand Indonesia (2024)

**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar Perbankan di Indonesia Tahun 2020 - 2024**

Berdasarkan Gambar 1.1, perbankan di Indonesia memiliki persaingan yang ketat, dimana BCA, BRI, dan Mandiri menjadi salah satu *leader* dalam *industry* perbankan di Indonesia. Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Konsekuensi dari sebuah kepuasan nasabah dalam hal ini nasabah adalah timbulnya jalinan yang besar antara perbankan sebagai penyedia pelayanan dan nasabah sebagai nasabah pelayanan. Dengan demikian, akan timbul sifat loyal terhadap perbankan yang alhasil akan memberikan keuntungan bagi perbankan tersebut. Loyalitas merupakan bentuk aktifitas yang dilakukan nasabah dalam melakukan pembelian berulang atau tetap memakai produk atau jasa alih-alih memakai produk atau jasa lain dari perusahaan lain. Seorang nasabah akan menjadi loyal ketika mereka memandang bahwa bank tersebut mempunyai reputasi yang baik bahkan terbaik jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pandangan ini akan didapat oleh sebuah bank jika nasabah sebagai pengguna jasa merasakan puas ketika menggunakan atau membeli produk ataupun pelayanan pertama kali dan kemudian akan terus memakai atau membeli kembali produk tersebut.

Dalam jangka panjang loyalitas nasabah menjadi tujuan perencanaan pasar strategik bagi suatu bank. Loyalitas nasabah secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per nasabah. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya di laporkan bahwa

dengan tetap mempertahankan loyalitas nasabah akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu nasabah yang baru dan biaya untuk mempertahankan nasabah menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan nasabah sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah. Oleh karena itu industri jasa perbankan, kualitas jasa (pelayanan) adalah salah satu faktor yang sangat penting, karena merupakan suatu profit strategi yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat nasabah agar tetap loyal. Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu bank agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan nasabahnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan untuk memberikan harapan dan kebutuhan nasabah, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh bank yaitu dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa senyuman, sopan serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Jika pelayanan yang diberikan karyawan itu baik maka akan adanya ketertarikan nasabah untuk menggunakan suatu jasa dari bank tersebut. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan 'nasabah adalah raja' yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi.

Citra perusahaan yaitu pemikiran nasabah tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman nasabah masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat

reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi nasabah. Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk maupun jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari perusahaan tersebut. Terutama membangun kualitas pelayanan yang baik dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa di istimewa dan dihargai secara pribadi. Hal tersebut akan mendorong image perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk merupakan bank swasta paling besar di Indonesia. Hal ini diketahui dari sejumlah penghargaan yang didapat oleh BCA setiap tahunnya. Salah satunya Bank BCA mendapat penghargaan bank terbaik di Asia dan Indonesia. Penghargaan ini diserahkan pada ajang *Finance Asia Country Awards For Achievement 2019* di Hong Kong. Berdasarkan penghargaan-penghargaan yang telah berhasil diraih dan mempertahankan oleh BCA dari tahun ke tahun, sehingga penelitian ini berfokus kepada BCA sebagai objek dari penelitian ini.

Walaupun begitu, bukan berarti BCA tidak mengalami persaingan dengan bank lain, bahkan di era globalisasi saat ini banyak bank yang sudah besar dan juga yang baru bermunculan sedang bersaing untuk menjadi bank yang terbaik. Sedangkan dari sisi nasabah atau nasabah saat ini sudah semakin cerdas dalam memilih pilihannya mana yang terbaik bagi mereka untuk dijadikan tempat untuk menipkan uang atau investasi mereka. Belum lagi jika mereka ditawarkan oleh

banyaknya kompetitor dengan penawaran yang serupa ataupun malah cenderung baik. Maka dari itu sangat tidak mudah untuk mendapatkan gelar bank terbaik apa lagi untuk mempertahankannya. Maka dari itu BCA berusaha senantiasa selalu melakukan peningkatan kualitas pelayanan demi membuat nasabah puas sehingga menjadi loyal. Karena loyalitas nasabah adalah tujuan utama dari semua perusahaan termasuk BCA.

Menurut data yang diperoleh dari Laporan Keberlanjutan PT Bank Central Asia Tbk di tahun 2023, jumlah nasabah di tahun 2023 meningkat 10,3% YoY menjadi 30,7 juta nasabah dan jumlah rekening meningkat 8,5% YoY menjadi 37,6 juta rekening yang didukung oleh pembukaan rekening online sebanyak 4,7 juta rekening (meningkat 11,9% YoY). Digitalisasi terbukti memberikan keunggulan secara signifikan dalam mengakselerasi peningkatan volume transaksi online. Saat ini, dengan adanya transformasi digital, kontribusi jumlah transaksi cabang hanya sebesar 0,3% sementara transaksi digital mencapai 99,7%. Transaksi digital sepanjang tahun 2023 mencapai 27.884 juta transaksi (naik sebesar 25,5%) dengan nilai Rp27.138 triliun (naik sebesar 7,9%) dibandingkan tahun sebelumnya.

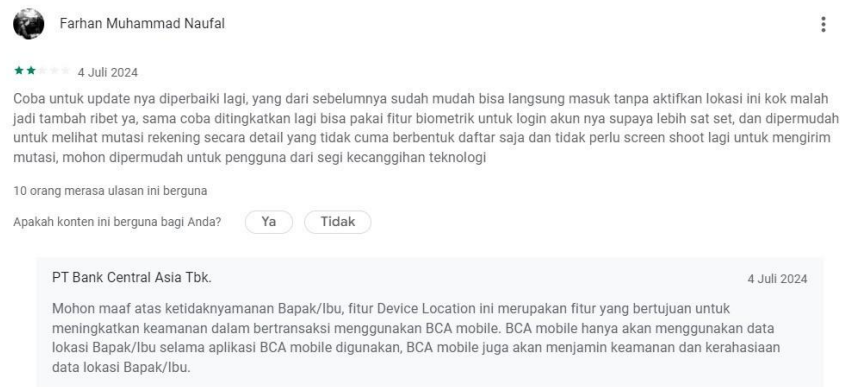
Selain itu, BCA dapat kembali masuk ke dalam daftar Forbes 2023 *World's Best Banks* dan menduduki peringkat pertama untuk Indonesia, yang mana BCA dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dibandingkan beberapa bank lainnya. Dengan mendapatkan beberapa penghargaan dalam segi kualitas pelayanan secara berturut-turut membuktikan bahwa BCA konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah. Dengan kualitas pelayanan BCA



yang konsisten, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, reputasi merek serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Menurut laporan *Brand Finance*, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dinobatkan sebagai merek perbankan terkuat di dunia pada 2024. Dari 500 merek perbankan di dunia, bank swasta asal Indonesia ini meraih skor *Brand Strength Index* (BSI) sebesar 93,8 poin dan skala 100 poin. Selain itu, BCA mencetak rating kekuatan brand dengan sempurna, yakni AAA+. Kedua ada Equity Bank dari Kenya sebesar 92,5 poin. Ketiga, Banca Transilvania dari Romania sebesar 92,3 poin. Laporan itu juga menyebut, secara rata-rata merek perbankan asal Asia dan Afrika memiliki kekuatan terbesar dibanding wilayah lainnya.

Namun, tidak memungkiri bahwa masih ada nasabah yang belum merasa puas mengenai produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Central Asia. Seperti halnya yang terlampir dalam ulasan di social media, seperti di *google*, *instagram* dan juga platform lainnya.



Sumber : Ulasan *Google Play*

### Gambar 1. 2

#### Ulasan di Social Media terhadap Produk dan Pelayanan Bank Central Asia

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan salah satu keluhan yang dialami nasabah yaitu mengenai pelayanan *BCA Mobile Banking* yang mana produk telah mengalami perbaruan tetapi malah ada kendala-kendala kecil yang membuat nasabah tersebut tidak nyaman.

Hal ini selaras dengan beberapa penelitian mengenai kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Mengenai kepuasan nasabah, menurut penelitian Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia, Abdul Khoir (2021) menunjukkan bahwa perlu halnya menjaga Kepuasan Nasabah karena kesetiaan dari nasabah bukan hanya sekedar produk atau pelayanan saja, namun juga hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Upaya untuk tetap mempertahankan rasa puas pada nasabah, perusahaan perlu memperkuat kelengkapan sarana dan prasarana mengingat sarana prasarana sebagai alat penunjang pelayanan nasabah memiliki peranan yang penting dalam memaksimalkan pelayanan yang optimal harus mendapatkan prioritas sehingga bank semakin memiliki kinerja yang lebih baik dan memperbaiki kemampuan

karyawan terkait kemampuannya mengingat citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraih-nya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya maka perusahaan sebaiknya bersinergi dengan seluruh sumberdaya yang dimiliki agar citra perusahaan dapat semakin baik sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat. Selain itu, perusahaan harus aktif menginventarisir produk pelayanan dan kebutuhan nasabah yang kedepan dikehendaki sehingga perusahaan dapat menyediakan sesuai yang dibutuhkan mengingat ketidakpuasan terjadi manakala nasabah telah menggunakan produk atau jasa bank dan merasakan bahwa kinerja ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap variable terhadap bank itu sendiri, dengan demikian perusahaan harus berusaha agar dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang optimal. Namun menurut penelitian dari Winda Sari dan Nur Wening (2022) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki aspek yang kuat terhadap loyalitas nasabah, karena pelayanan dan fasilitas dari bank belum memenuhi kepuasan nasabah.

Selain itu, BCA memiliki perbandingan beberapa hal dengan bank lainnya, hal ini dapat menjadi pertimbangan dari nasabah untuk menentukan layanan dan produk bank mana yang dipercaya. Perbandingan BCA dengan bank lainnya yaitu (1) Produk dan Layanan, BCA dikenal dengan layanan perbankan ritel yang kuat,

termasuk produk tabungan, deposito, dan pinjaman. Mereka juga memiliki beragam kartu kredit yang populer di kalangan masyarakat; (2) Teknologi dan Inovasi, di dalam era digital ini, teknologi perbankan menjadi faktor kunci dalam kompetisi antara Bank BCA dan bank lainnya. BCA dikenal dengan aplikasi mobile banking yang canggih dan inovatif. Mereka terus memperbarui platform mereka untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik kepada nasabah; (3) Layanan Pelanggan, Layanan pelanggan yang sangat baik dengan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses seperti Call Center, chat, dan email; (4) Keunggulan Kompetitif, Fokus pada segmen perbankan ritel dan korporasi dengan inovasi teknologi yang sangat maju, Layanan digital banking yang sangat mudah digunakan, dengan banyak fitur canggih, Memiliki reputasi sebagai bank dengan layanan premium dan jaringan nasabah yang solid di kalangan kelas menengah atas.

BCA unggul dalam hal teknologi dan layanan digital, cocok untuk nasabah yang mencari pengalaman perbankan modern dan efisien. Sedangkan mengenai loyalitas nasabah, loyalitas nasabah penting karena mendorong bisnis yang berulang, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga mendorong profitabilitas dan stabilitas jangka panjang. Melalui Kepuasan Nasabah, perusahaan dapat menjaga loyalitas nasabah dengan baik. Menurut penelitian Harris Mannurung dan Lani Diana Wijaya (2020) menunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah dapat menunjang beberapa kemajuan bagi perusahaan, seperti angka penjualan jadi lebih baik, kemudahan dalam bidang promosi, kualitas semakin meningkat, dan menghemat

anggaran bisnis. Semakin baik citra, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan yang diberikan suatu bank maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah dan secara otomatis hal ini bisa berdampak positif pada bank karena dengan meningkatnya rasa kepercayaan nasabah hal ini akan semakin membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank dengan cara terus melakukan transaksi di bank tersebut tanpa rasa khawatir yang berlebih. Namun menurut penelitian dari Winda Sari dan Nur Wening (2022) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah harus diimbangi dengan kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah dengan baik, jika kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah tidak menunjukkan dampak yang positif kepada nasabah maka loyalitas nasabah juga tidak akan berkembang.

Sebagaimana latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah, Reputasi Merek terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kota Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji beberapa faktor penunjang loyalitas nasabah. Secara rinci tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Reputasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Reputasi Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya

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

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Merupakan sarana belajar untuk menganalisis kondisi nyata, sehingga akan lebih meningkatkan pemahaman teori-teori diperkuliahan, sehingga dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang Perbankan, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

##### **2. Bagi Perusahaan Perbankan**

Dari hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh bank yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan jasa demi tercapainya tujuan perusahaan.

##### **3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah, Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Central Asia Tbk Kota Surabaya.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**



Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan berisi ulasan tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian, landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi pemaparan mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional serta cara pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan yang terakhir tentang teknik analisis data penelitian yang digunakan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan. Hasil dan pembahasan dapat disajikan dalam sub bab yang terpisah sesuai kebutuhan dan jenis metoda penelitian yang diambil. Penomoran bab disesuaikan dengan pilihan metoda yang dipakai dan sesuai kebutuhan.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.