

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era ini dimana semakin berkembangnya persaingan dunia bisnis, persaingan ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Uddin (2022), dimana usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, keuntungan atau sumber daya yang dibutuhkan. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah melakukan pelayanan yang baik yang akan berdampak terhadap kepuasan nasabah dan nantinya akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis bukan hanya pada satu bidang/ jenis perusahaan yang sama, namun berlaku pada semua bidang/ jenis perusahaan. Salah satunya persaingan pada perusahaan perbankan, ketatnya persaingan pada dunia perbankan mengakibatkan nasabah semakin ketat dalam menyikapi pelayanan yang ditawarkan oleh bank.

Perusahaan perbankan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, penghimpunan dana serta penyaluran dana. Sesuai dengan (Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 1998) Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain untuk

meningkatkan taraf hidup masyarakat. Maka dimana pelayanan sangat penting pada dunia perbankan untuk memenuhi kepercayaan nasabah, karena pelayanan serta kepercayaan tidak dapat dipisahkan sesuai dengan pernyataan Sakina Ayu Arnika (2022), pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan satu kesatuan yang akan sulit untuk dipisahkan dan merupakan sebuah rangka untuk memenangkan persaingan.

Seiring bertambahnya waktu bank di Indonesia semakin banyak yang dimana berupa produk-produk bank semuanya hampir sama/serupa, dan memiliki pelayanan beraneka ragam, sehingga hal tersebut membentuk perilaku masyarakat terhadap bank yang pada akhirnya akan membandingkan produk atau layanan bank sesuai dengan ekspektasi setiap individunya. Banyaknya kebutuhan masyarakat mengakibatkan sulitnya pihak bank untuk menyesuaikan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan, karena produk yang ditawarkan sebagian besar memiliki kesamaan, baik dalam bentuk simpanan maupun kredit pinjaman. Ketika bank memiliki kesamaan produk dengan kompetitor maka yang akan membedakan berupa pelayanan jasa yang prima dan unggul atau biasa disebut dengan *service excellent*. Pelayanan prima (*excellent service*) ialah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kepuasan dan harapan pelanggan, Ritonga (2020:176).

Sehubungan dengan hal tersebut maka salah satu faktor nasabah memilih bank adalah melalui pelayanan prima atau *service excellent* yang diberikan oleh bank tersebut. Semakin maksimal pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan lebih mudah untuk membedakan suatu bank dengan kompetitornya,

dengan adanya perbedaan tersebut semakin mudah untuk menyampaikan nilai yang akan dirasakan oleh nasabah sehingga semakin banyak nasabah yang percaya terhadap bank tersebut. *Service excellent* yang dilakukan oleh bank dapat ditilai langsung oleh nasabah apakah sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah, apabila *service excellent* tidak sesuai dengan standar yang diinginkan nasabah, akan mengakibatkan ketidakpuasan, ketidakpuasan nasabah akan menimbulkan kemarahan nasabah sehingga menimbulkan *Negative Word Of Mouth* (WOM), berpindahnya nasabah ke bank lain serta mempengaruhi keberlangsungan perusahaan bank (*business sustainability*).

Sebuah perusahaan perbankan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi untuk penilaian masyarakat, meskipun produk yang ditawarkan sama dengan kompetitor, tetapi dengan adanya *service excellent* diharapkan dapat dijadikan sebagai pembeda antara bank serta nilai lebih sebagai syarat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap bank tersebut. Ketika perbankan berhasil memberikan pelayanan prima atau *service excellent* bagi nasabah dan merasa puas akan hal tersebut, maka bank akan mendapatkan keuntungan dengan nasabah tidak akan ragu untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, bahkan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh bank tersebut. Dalam penerapan pelayanan prima atau *service excellent*, *Customer Service* berperan penting dalam melakukannya karena *Customer Service* memiliki peran untuk memenuhi keinginan nasabah sesuai dengan yang disampaikan oleh Kasmir (2018:180), *Customer Service*

secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukan atau ditunjang untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Di Indonesia terdapat beberapa bank milik pemerintah ataupun swasta, bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang di kunjungi oleh masyarakat. Salah satunya PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Visi dari Bank Negara Indonesia adalah Menjadi Lembaga Keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan, dan untuk salah satu misinya adalah memberikan layanan prima dan solusi digital kepada nasabah selaku mitra bisnis pilihan utama. Salah satu Bank Negara Indonesia (BNI) yang ada di Tasikmalaya adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabag Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Pada BNI KCP Unsil Tasikmalaya Sumber daya manusia selalu dijaga kualitasnya dengan cara mengikuti pelatihan dan program yang disediakan oleh Kantor Cabang. Dengan adanya program pelatihan tersebut akan mempermudah pekerja dalam melayani nasabah dengan prima dan melayani nasabah yang datang dengan berbagai permasalahan perbankan. Tetapi dengan adanya hal tersebut belum menjamin bahwa nasabah BNI KCP Unsil Tasikmalaya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Bank BNI KCP Unsil Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis dan riset yang dilakukan peneliti pada BNI KCP Unsil Tasikmalaya terdapat nasabah yang masih kurang puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Adapun ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan, adalah sebagai berikut: Pelayanan yang kurang maksimal mengakibatkan bertumpuknya antrian sehingga nasabah kurang nyaman, lebih mengutamakan nasabah yang sudah dikenal dari pada nasabah yang sudah mengantri terlebih dahulu, tidak adanya *greeting* terhadap nasabah dan tidak memiliki sikap ramah sehingga nasabah kurang nyaman dan tidak puas terhadap pelayanan yang diterima. Hal tersebut menunjukkan adanya kekurangan dalam pelayanan prima sehingga tidak tercapainya kepuasan pelanggan, namun apabila sudah tercapainya kepuasan pelanggan maka akan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sahabudin (2019:62), bahwa ketika nasabah merasa puas terhadap perusahaan, akan menciptakan rasa kepercayaan serta loyalitasnya yang nantinya akan berefek panjang bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan/nasabah pun menjadi inti perusahaan akan mendapatkan *profitabilitas*. Apabila nasabah BNI KCP Unsil Tasikmalaya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka nasabah akan loyal kepada perusahaan termasuk tidak akan tergoda terhadap produk atau jasa bank lain. Hal ini menjadi menarik untuk penulis lakukan penelitian apakah penerepan *service excellent* yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Excellent Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *service excellent customer service* pada nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Bagaimana kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *service excellent customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *service excellent customer service* pada nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service excellent customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan inspirasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *service excellent* oleh *customer service* terhadap kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah evaluasi/saran bagi dunia perbankan untuk lebih mengutamakan lagi pelayanan yang prima (*service excellent*) terhadap nasabah untuk kemajuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Tasikmalaya tepatnya di PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya bertempat di Jl. Siliwangi No. 24, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Kegiatan Penelitian

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul dan Acc Judul			■	■												
2.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■								
3.	Bimbingan Proposal							■	■								
4.	Acc Proposal							■	■								
5.	Sidang Proposal												■				
6.	Revisi Proposal													■	■		
7.	Pengumpulan dan pengolahan data														■	■	
8.	Bimbingan Tugas Akhir														■	■	
9.	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																■

Sumber: Data diolah penulis, 2024