

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini perkembangan bisnis perbankan semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan ini menyebabkan industri perbankan harus bisa memaksimalkan kinerjanya agar tidak kalah saing. Masing-masing bank berlomba-lomba untuk bisa menarik nasabah dengan berbagai cara. Salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Kasmir, 2019 Kegiatan utama atau pokok bank sebagai Lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya.

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan dalam bidang pelayanan dan jasa, Bank harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*Excellent service*) untuk persaingan dalam itu yang bergerak maju dengan cepat serta semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antar lembaga perbankan yang semakin ketat, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep “*pelayanan terbaik bagi nasabahnya*”, hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Menurut Evalin et al., (2021) Pemenuhan tuntutan oleh bank lain merupakan salah satu potensi atau pelayanan yang harus di cermati apabila bank

tidak ingin kehilangan nasabahnya.

Service excellent atau layanan prima merupakan kunci utama dalam memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah. Dalam konteks *customer service*, *service excellent* tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga melampaui harapan mereka. Menurut Mandasari et al., 2020 Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan.

Dengan menerapkan *service excellent*, bank dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Nasabah yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan merekomendasikan bank kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan jumlah nasabah. Menurut Tjipto, Fandy dan Chandra, 2016 Kepuasan dan loyalitas nasabah sering dianggap sebagai satu konstruk yang saling terkait, dimana kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas, dalam penelitian menunjukan bahwa keduanya memiliki hubungan yang erat dan dapat saling mempengaruhi dalam konteks layanan dan pemasaran.

Selain itu, *service excellent* juga berperan penting dalam membedakan bank

dari kompetitor. Di era persaingan bisnis yang ketat, nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih bank. Oleh karena itu, layanan yang unggul dan konsisten dapat menjadi nilai tambah yang membuat nasabah tetap setia. *Service excellent* juga membantu dalam menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan efektif, sehingga mencegah terjadinya ketidakpuasan yang dapat merugikan bank.

Untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra baik dan positif di mata masyarakat. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Menurut Mandasari et al., 2020 Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perbankan tersebut.

Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, serta mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, terutama dalam hal ini yang menjadi salah satu ujung tombak perbankan (dalam hal pelayanan) adalah staf *Cutomer Servicenya*.

Customer service memegang peranan penting dalam indutri perbankan. Tugas *Customer service* adalah memberikan pelayanan terbaik serta membina

hubungan yang baik dengan nasabah atau masyarakat. *Customer service* dalam melayani para nasabah yang selalu berusaha menarik perhatian di karenakan menjadi salah satu usaha yang tepat untuk memberikan kepercayaan kepada *Customer service* dalam melayani kepentingannya sehingga berdampak kepada nasabah berpotensi membeli atau mengkonsumsi produk berupa pelayanan jasa yang tanpa merusak sistem kerjasama dan tujuan perusahaan dapat bertahan hidup di tengah tengah persaingan dunia perbankan pada saat ini.

Pelayanan yang diberikan oleh seorang *Customer service* harus mencerminkan pendekatan yang seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan *Customer service* dengan sikap siap membantu, bersahabat, dan bersikap profesional, dengan demikian dapat memberikan kepuasan nasabah tersebut sehingga nasabah tersebut mau datang kembali untuk melakukan transaksi dengan bank, disamping menikmati fasilitas yang diberikan oleh bank yang bersangkutan. Menurut Pratiwi & Dona, (2023) *Customer service* adalah suatu unit kerja yang berada di *front liner* yang kegiatan nya ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Customer service di Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB) merupakan salah satu unit kerja yang berperan penting sebagai *frontliner* dalam memberikan layanan kepada nasabah. Sebagai garda terdepan, tim *customer*

service bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan yang mungkin timbul. Interaksi ini sangat krusial karena dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank, serta membangun kepercayaan nasabah.

Dalam konteks Bank BJB, *customer service* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga sebagai solusi bagi nasabah yang menghadapi berbagai masalah. Staf *customer service* dilatih untuk memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk perbankan, prosedur, dan kebijakan yang berlaku. Dengan kemampuan ini, mereka dapat memberikan jawaban yang akurat dan membantu nasabah dalam proses transaksi, seperti pembukaan rekening, pengajuan pinjaman, atau penggunaan layanan digital. Kinerja yang baik dari *customer service* di Bank BJB dapat meningkatkan pelayanan nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi pada retensi ke nasabah.

Seiring dengan berkembangnya zaman dalam era digital yang semakin berkembang, *customer service* di Bank BJB juga harus beradaptasi dengan berbagai saluran komunikasi modern, seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan layanan chat *online*. Hal ini menuntut staf *customer service* untuk memiliki keterampilan teknologi yang memadai dan mampu memberikan layanan yang cepat dan efisien di berbagai platform. Dengan memanfaatkan teknologi, *customer service* dapat menjangkau nasabah dengan lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih

memuaskan.

Secara keseluruhan, *customer service* di Bank BJB sebagai unit kerja di *frontliner* memiliki peran yang sangat vital dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan fokus pada pelayanan yang berkualitas dan responsif, *customer service* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi dan kesuksesan Bank BJB di industri perbankan.

Apabila pelayanan yang buruk diterapkan di bank, jelas tidak akan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi akan mengurangi jumlah nasabah sebagai akibat dari faktor pelayanan yang buruk, dan bank tersebut tidak akan berkembang. Pelayanan ini tidak tergantung pada proses komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi *customer service*, karena mereka dapat memahami kebutuhan nasabah.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kinerja *customer service* di Bank BJB, peneliti melakukan wawancara *Supervisor* dan nasabah sebagai informasi awal. Wawancara ini bertujuan untuk menggali terkait pelayanan yang diberikan oleh *Customer service*, berikut adalah ringkasan penilaian:

Dalam industri layanan, Ada beberapa penilaian yaitu, Resolusi Kontak Pertama (*First Contact Resolution - FCR*) dan Tingkat Penanganan Rata-rata (*Average Handling Time - AHT*) adalah dua metrik utama yang sering digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi tim layanan nasabah.

FCR mengukur seberapa sering masalah nasabah yang bisa diselesaikan pada interaksi pertama, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan mengurangi beban kerja tim. Sementara itu, AHT mengukur total waktu yang dihabiskan untuk menangani panggilan, termasuk waktu bicara, menunggu, dan tindakan pasca-panggilan. Meskipun AHT yang rendah menunjukkan efisiensi, penting untuk menyeimbangkannya dengan kualitas layanan agar tidak mengorbankan pengalaman nasabah.

Untuk memahami kepuasan nasabah secara lebih mendalam, perusahaan sering menggunakan Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction* - CSAT) dan Skor Upaya Pelanggan (*Customer Effort Score* - CES). CSAT memberikan umpan balik instan setelah interaksi layanan, memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi. Di sisi lain, CES fokus pada seberapa mudah pelanggan menyelesaikan masalah nasabah.

Penelitian menunjukkan bahwa mengurangi upaya nasabah dapat meningkatkan pelayanan terhadap. Dengan menggabungkan kedua metrik ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang pengalaman nasabah.

Tingkat Eskalasi (*Escalation Rate*) dan Waktu Respons (*Response Time*) dalam layanan pelanggan, terutama di industri perbankan, memiliki hubungan yang erat. Ketika tim *customer service* memiliki keterampilan dan pengetahuan yang

memadai, mereka dapat menangani masalah pelanggan dengan cepat, sehingga mengurangi Waktu Respons dan mencegah kebutuhan untuk eskalasi.

Selain itu, *Skor Net Promoter (Net Promoter Score - NPS)* dan *Tingkat Churn (Churn Rate)* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan kehilangan pelanggan. NPS membagi pelanggan menjadi promotor, netral, dan detraktor, memberikan wawasan tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sementara itu, tingkat churn mengukur persentase nasabah yang berhenti menggunakan layanan perusahaan.

Kedua metrik ini sangat penting untuk memahami kesehatan hubungan nasabah dan mengidentifikasi area perbaikan yang dapat meningkatkan retensi nasabah. Dengan memantau metrik-metrik ini, Bank dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Menurut Ardiansyah & Widjayanti, 2023 Dalam dunia perbankan, *customer service* merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, khususnya di bidang perbankan dalam persaingan yang semakin meningkat.

Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* merupakan alat yang penting untuk mengevaluasi kinerja *customer service* di bank.

Triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan

tiga sumber data utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan data MRI (*Marketing Reserch Indonesia*). Wawancara digunakan untuk menggali perspektif subjektif dari partisipan terkait pengalaman mereka, sementara observasi langsung memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku dan interaksi secara nyata dalam konteks tertentu. Data MRI, sebagai sumber data objektif, memberikan informasi fisiologis atau struktural yang mendukung temuan dari wawancara dan observasi, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan valid.

Mengingat pentingnya peranan dan manfaat *Customer service* berkaitan dengan pelayanan nasabah yang ditetapkan oleh bank maka penyusun tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS KINERJA CUTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP NASABAH PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK. KANTOR CABANG PEMBANTU RAJAPOLAH”.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas masalah penelitian ini maka dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja *customer service* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah;
2. Apa hambatan kinerja *customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan

Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah;

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan kinerja *customer service* terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah;

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian tugas akhir yang dilakukan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kinerja *customer service* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah.
2. Hambatan kinerja *customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah.
3. Solusi untuk mengatasi hambatan kinerja *customer service* terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Rajapolah.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian untuk Tugas Akhir ini di harapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan di bidang manajemen perbankan khususnya dalam materi atau pembahasan Analisis Kinerja *Customer service*

dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang industri perbankan dan juga dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan pemecahan masalah yang merupakan keterampilan penting dalam dunia akademis dan untuk salah satu syarat. mencapai gelar Ahli Madya D-3 Perbankan dan Keuangan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai salah satu sumber informasi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan untuk seluruh Mahasiswa/i Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan masukan atau perbaikan bagi perusahaan Analisis kinerja *Customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang

Pembantu Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu untuk digunakan sebagai sumber atau informasi dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Komp. Ruko Rajapolah Permai, Manggungjaya, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, 46156.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2025																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																				
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4.	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5.	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				
6.	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8.	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Data diolah penulis, 2025