

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Service Excellence*

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering disebut juga dengan layanan prima atau *service excellent*. Esensi dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan kita untuk memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, Tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

Service excellence adalah dua kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellence* artinya unggul, dengan demikian perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah industry jasa. Sebuah pelayanan diakatakan sempurna apabila dampak yang terjadi pada konsumen adalah loyalitas yang sangat tinggi.

Menurut Barata (2011:27) pelayanan prima (*Service excellence*), adalah kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan, dengan demikian untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perbankan harus memperhatikan kepuasan konsumen salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Mengingat dengan

memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini dapat dijadikan sebagai identitas dalam melakukan pendekatan kepada nasabah dalam waktu yang Panjang.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) menjelaskan bahwa “pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Adapun menurut Rahmayanti (2010:17), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelangan
- b. Pelananan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
- c. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat (handal)
- d. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Menurut Freddy (2016:49) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Menurut Daryanto (2014:110) pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai *service excellence*, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *service excellence* merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen dalam

mewujudkan kepuasan pelanggan dalam hal ini apabila sebuah perusahaan telah menerapkan pelayanan prima atau yang sering disebut *service excellence* maka akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak pada eksistensi perusahaan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Service Excellence*

Menurut Daryanto (2017:13) tujuan pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli
3. Untuk membutuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan keputusan kepada pelanggan.

Service Excellence bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat sebagai nasabah dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar layanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan tersebut dikatakan prima apabila nasabah sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan nasabah.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi *Service Excellence*

Pelayanan prima (*service excellence*) ditetapkan untuk membangun rasa kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, sehingga Perusahaan dapat terhindar

dari kerugian atau tuntutan tertentu, pelayanan prima (*service excellence*) menjadi suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan sehingga memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan,

Pelayanan prima (*service excellence*) ditetapkan untuk membangun rasa kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, sehingga Perusahaan dapat terhindar dari kerugian atau tuntutan tertentu, pelayanan prima (*service excellence*) menjadi suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan sehingga memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan,

Lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan customer terhadap pelayanan menurut model Servqual (*Service Quaily*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan memiliki performa yang bisa di andalkan dan akurat.
2. *Assurance*, kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada Pelanggan.
3. *Tangibles*, aspek yang terlihat secara fisik masal peralatan dan personel petugas.
4. *Empathy*, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yan tepat.

Barata (2013:27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor diantaranya:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dari luar organisasi atau perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Sikap dan perilaku yang baik yang harus ditunjukkan seluruh karyawan terutama *customer service, teller*.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam mebeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat disimpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai prilaku nasabah.

Loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil Langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

Nasabah yang loyal adalah asset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Menurut

Zulfikar Rizki (2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memerlukan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain.
2. Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang di peroleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan profit margin yang tinggi.
3. Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang di peroleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan profit margin yang tinggi.

2.1.5 Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Menurut Tjiptono (2019:68), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

- 1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan hasil evaluasi Pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

- 2. Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi harapan nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, semakin besar kemungkinan nasabah akan menjadi loyal.

- 3. Nilai Pelanggan**

Nilai Pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan akan cenderung loyal apabila mereka merasa bahwa produk atau jasa yang diterima memberikan nilai lebih.

- 4. Citra Perusahaan**

Citra positif yang dimiliki perusahaan akan memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Citra perusahaan yang baik menciptakan rasa percaya dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

5. Ikatan Emosional

Ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang. Ikatan ini mendorong pelanggan untuk tetap setia walaupun ada tawaran dari pesaing.

2.1.6 Indikator Loyalitas

Menurut Tjitono (2008), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh setuasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Pelanggan.

Tjiptono (2008) mengidentifikasi beberapa indicator utama dalam mengukur loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*), pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang sama karena merasa puas dan percaya terhadap merk tersebut.
2. Kebiasaan penggunaan merek (*brand habit*), pelanggan menunjukkan preferensi terhadap satu merek tertentu dan menjadikannya sebagai pilihan utama, bahkan tanpa mempertimbangkan merek lain.
3. Pemberian rekomendasi (*word of mouth*), pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela, sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman yang mereka rasakan.
4. Tolak pindah ke pesaing (*resistance to switch*), Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh penawaran competitor, karena merasa sudah nyaman dengan produk atau layanan yang digunakan saat ini.

5. Ketertarikan emosional (*emotional attachment*), loyalitas tidak hanya didasarkan kepada kepuasan fungsional, tetapi juga karena adanya ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang menciptakan hubungan jangka panjang.

2.1.7 Pengertian Deposito

Simpanan deposito adalah jenis ketiga simpanan yang dikeluarkan bank, menurut Kasmir (2016:74). Berbeda dengan simpanan giro dan tabungan, simpanan deposito memiliki jangka waktu (jatuh tempo) yang lebih panjang dan tidak dapat ditarik kapan saja. Deposito adalah simpanan yang dapat ditarik hanya pada waktu tertentu, seperti yang disepakati oleh pelanggan penyimpan dengan bank. Artinya, jika pelanggan deposan menyimpan uang mereka selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah tanggal jatuh tempo, yang disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

Thomas Suyanto (2014:28) menyatakan bahwa deposito adalah tabungan di bank yang biasanya ditarik dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan antara pelanggan dan bank yang bersangkutan. Menurut Muhammad Hassanudin dan Habib Nazir (2004), deposito adalah simpanan berjangka dari pihak ketiga pada bank yang dapat ditarik hanya dalam jangka waktu yang telah disepakati antara pihak ketiga dan bank.

Deposito adalah simpanan yang dapat dicairkan hanya pada waktu tertentu sesuai perjanjian bank dengan nasabah penyimpan. Misalnya, jika nasabah menyimpan uangnya selama tiga bulan, uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut, yang biasanya disebut sebagai tanggal jatuh tempo.

2.1.8 Fungsi Deposito

Menurut Kasmir (2008:65), deposito merupakan cara untuk mengatur kehidupan perekonomian karena merupakan sumber modal bank, sumber dana masyarakat yang akan digunakan kembali oleh bank untuk memberikan kredit dan produk bank lainnya. Oleh karena itu, fungsi deposito memiliki peran penting.

Dalam hal fungsi deposito ditinjau dari sudut pandang kepentingan bank, ada tiga komponen, yaitu:

a. Dari segi Bank

Dari perspektif bank, ini adalah cara untuk mendapatkan dana dari masyarakat atau badan hukum sebagai penambah modal untuk memperkuat bisnis perbankan, terutama perkreditan, dengan memberikan suku bunga deposito sebagai stimulus.

b. Dari segi deposan

Dengan menghimpun dana, deposan dapat memperoleh bunga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lain, mendapatkan jaminan kredit, dan mengelola keuangan Anda dengan lebih terencana sesuai dengan jangka waktu deposito.

c. Dari segi perkembangan ekonomi

Saat dana masyarakat yang dikumpulkan oleh bank dan diberikan secara kredit digunakan sepenuhnya untuk keperluan produktif, kesejahteraan masyarakat dan pendapatan negara dapat meningkat.

2.1.9 Bunga Deposito

Menurut Kasmir (2008:54), bunga deposito selalu lebih besar dari bunga tabungan, sehingga pertumbuhannya otomatis akan lebih cepat. Inilah alasan utama mengapa deposito biasanya menjadi pilihan investasi yang lebih baik daripada tabungan tambahan.

Tingkat suku bunga, menurut Boediono (2014:76), adalah harga dari penggunaan dana investasi (dana yang dapat dikreditkan). Salah satu cara untuk menentukan apakah seseorang akan menabung atau melakukan investasi adalah dengan melihat tingkat suku bunga, yang menurut Sunariyah (2013:80) adalah harga pinjaman. Suku bunga adalah peresentase uang pokok per unit waktu. Bunga adalah jumlah uang yang digunakan oleh debitur untuk membayar kreditur. Tingkat diskonto suku bunga Indonesia (SBI) adalah komponen penting dalam menentukan suku bunga di Indonesia, selain suku bunga internasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian memposisikan penelitian serta menunjukkan orsanilitan dalam penelitian. Dalam bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasnya baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut ini disajikan table studi penelitian terdahulu:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Utomi Irawan & Yulisetiani (2017) Bank Mandiri Banyuwangi	Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk, Kota Banyuwangi	Fokus pada service excellence sebagai faktor utama X, loyalitas nasabah sebagai Y.	Memasukkan kepuasan sebagai mediator, sedangkan Penelitian penulis bisa langsung melihat pengaruh langsung terhadap loyalitas.	Semua dimensi service excellence (ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas; kepuasan juga menjadi mediator	https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5936?utm
2	Umar & Rifki (2022) BSI KCP Makasar Pettaran	Pengaruh Service Excellent terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Intervening	Hasil penelitian menunjukkan Sama-sama menguji service excellence dan dampaknya pada loyalitas nasabah.	Memfokuskan pada bank syariah dan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening; lokasi dan jenis bank berbeda dari penelitianmu.	Service excellent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta melalui kepuasan (intervening)	https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/article/view/37725?utm_source
3	Laili, Rahman (2024) BSI KC Bojonegoro	Excellent Service dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia	Fokus pada hubungan antara service excellence dan loyalitas serta variabel perantara (kepercayaan).	Fokus pada hubungan antara service excellence dan loyalitas serta variabel perantara (kepercayaan).	Excellent service meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan meningkatkan loyalitas, semua	https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/20644?utm_source

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		KC Bojonegoro			hubungan signifikan positif	
4	Lantang, Keni (2022) Bank Swasta Jakarta	Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi	Meneliti kualitas pelayanan (service excellent) dan loyalitas; ada variabel mediasi (kepercayaan).	Menambahkan customer experience; mediasi melalui kepercayaan; lokus bank swasta di Jakarta.	Service quality (mirip service excellent) dan customer experience berpengaruh positif pada trust, dan trust memediasi pengaruh keduanya pada loyalitas	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbka/article/view/18645?utm_source
5	Fatimah, Abdullah, Amniar (2023) Bank Muamalat Cabang Bone	Service Excellence dan Kualitas Produk: Sebuah Kajian Tentang Loyalitas Nasabah	Variabel Service excellent digunakan sebagai variable independent untuk mengukur loyalitas.	Menguji kualitas produk, berfokus pada bank muamalat di Bone, bukan bank umum.	Service excellent dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara simultan; service excellent berkontribusi secara parsial	https://ejurnal.unhi.ac.id/index.php/widya_amrita/article/view/3817?utm_source

Sumber: Data diperoleh Penulis 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Tema yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, dikarenakan terdapat fenomena persaingan dalam dunia perbankan. Diera globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha baik produk maupun jasa dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam dunia

perbankan menjadikan kajian loyalitas nasabah menjadi hal yang penting untuk direalisasikan dalam strategi perusahaan . Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima (*service excellent*). Pelayanan prima atau *Service Excellence* menurut Barata (2013:27) adalah kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya.

Selain itu Barata (2013:27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor diantaranya:

1. Kemampuan
2. Sikap
3. Penampilan
4. Perhatian
5. Tindakan
6. Tanggung jawab

Berdasarkan penjelasan tersebut maka variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable *service excellent*. Variable ini digunakan karena terdapat kesesuaian terhadap teori dengan faktor yang akan diukur peneliti, selain itu variable tersebut dianggap merupakan variable yang handal untuk meneliti kepuasan Pelanggan karena telah digunakan oleh Penelitian Penelitian sebelumnya. Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan

mencurahkan segala kemampuan, bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi.

Apabila perusahaan menerapkan *service excellent* atau pelayanan prima dalam kegiatan sehari-hari akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya *service excellent* yang mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah, mereka akan merasa puas karena apa yang diberikan perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Sebuah perusahaan apabila dapat menciptakan kepuasan Pelanggan dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Seiring dengan bertambahnya jumlah bank, persaingan untuk menarik dana dari masyarakat semakin meningkat. Semua bank berlomba untuk menarik dana dari masyarakat sebanyak-banyaknya dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan baik untuk tujuan produktif maupun konsumtif.



2.4 Hipotesis

Berikut hipotesis dalam Penelitian:

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah pada produk deposito di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah pada produk deposito di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.