

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perbankan nasional didominasi oleh bank-bank milik negara (BUMN) yang menunjukkan pertumbuhan aset yang signifikan sebagai indikator kekuatan dan kapasitas layanan mereka. Berdasarkan data dari Databoks (2025), Bank Mandiri menempati posisi teratas dengan total aset mencapai Rp2.463,65 triliun pada Maret 2025, disusul oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan aset sebesar Rp2.098,2 triliun pada periode yang sama. Bank Negara Indonesia (BNI) berada di posisi keempat dengan total aset sekitar Rp1.146,6 triliun. Posisi ini menegaskan peranan penting bank-bank BUMN dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat luas dan menunjukkan kompetisi yang ketat antar institusi dalam mempertahankan pangsa pasar dan kualitas layanan mereka.

Bank Negara Indonesia (BNI) menyediakan berbagai layanan perbankan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan nasabah individu maupun korporasi. Layanan yang ditawarkan meliputi produk simpanan seperti BNI Tapenas, Giro Perorangan, serta kartu debit dan kredit berbagai tipe, layanan kredit seperti BNI Griya, BNI Fleksi, BNI Wirausaha, BNI Oto, dan BNI Instan, serta fasilitas e-banking seperti Internet Banking, *Mobile Banking*, SMS Banking, *Phone Banking*, jaringan ATM, dan call center 24 jam. BNI juga menghadirkan layanan bancassurance melalui BNI Life, layanan non-transaksi seperti Safe Deposit Box dan inkaso, serta layanan prioritas BNI Emerald yang menawarkan fasilitas eksklusif bagi nasabah premium.

Pelayanan menjadi prioritas utama dalam industri perbankan karena berperan langsung dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah. BNI memberikan pelayanan profesional melalui teller, *customer service*, *relationship manager*, dan *investment specialist* yang membantu berbagai kebutuhan transaksi, konsultasi finansial, serta layanan eksklusif bagi nasabah prioritas. Memiliki ekosistem perbankan yang mapan dan layanan digital yang terus berkembang, BNI masih menghadapi tantangan dalam memperkuat kepuasan nasabah di tengah persaingan ketat. Tingkat kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada kelengkapan layanan, tetapi juga pada kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan nasabah. Peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk memperkuat loyalitas nasabah dan daya saing BNI di pasar perbankan nasional.

BNI Singaraja sebagai salah satu cabang di Bali Utara memegang peranan penting dalam memberikan layanan perbankan di tengah persaingan yang ketat, di mana pilihan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan suku bunga, tetapi juga oleh pengalaman serta nilai yang dirasakan. Hal yang terpenting menabung di bank memberikan rasa aman karena uang tersimpan dengan baik. Fenomena menunjukkan banyak nasabah tetap datang langsung ke kantor cabang meskipun harus mengeluarkan waktu dan biaya tambahan, menandakan pentingnya kualitas pelayanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan keamanan, perhatian personal, dan kenyamanan fasilitas. Persepsi nilai (*perceived value*) juga berperan penting dalam membentuk kepuasan, dimana manfaat layanan dinilai sebanding atau bahkan melebihi usaha dan biaya yang dikeluarkan, sehingga BNI Singaraja perlu menjaga kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

*Customer satisfaction* itu sendiri diartikan oleh Kotler (2016) sebagai sesuatu yang dirasakan ketika suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. *Customer satisfaction* merupakan hal yang harus dipertahankan perusahaan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), *customer satisfaction* adalah respon keseluruhan pelanggan terhadap kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka, yang menjadi penentu utama perilaku pelanggan di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka (Telagawathi, 2018). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tanggapan pelanggan berupa penilaian terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi dan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Septiani dan Yulianthini, 2022).

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler, 2016). Aktivitas pelayanan tidak hanya terbatas pada produk berupa barang, tetapi juga jasa yang diberikan, artinya kegiatan pelayanan terdapat pada berbagai aspek dan bidang dalam kehidupan. Jika kualitas pelayanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah, maka kepuasan pelanggan akan menurun (Septiani dan Yulianthini, 2022).

Berdasarkan hasil pra-observasi terhadap 10 nasabah Bank BNI Singaraja, penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, dan *perceived value*. Pada variabel *customer satisfaction* yang diukur melalui tiga indikator, yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan

*comparison to ideal recommendation*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,6 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BNI Singaraja. Selanjutnya, pada variabel *service quality* dengan lima indikator, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, diperoleh rata-rata skor 3,72 yang juga termasuk dalam kategori tinggi, dengan 90% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan. Variabel *perceived value* yang mencakup indikator *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *monetary value* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,76 yang tergolong tinggi, di mana 80% responden menilai manfaat layanan yang diterima sebanding bahkan lebih baik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap *service quality* dan *perceived value* berada dalam kategori positif dan keduanya berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* pada Bank BNI Singaraja.

Ulasan positif pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa layanan bank BNI Singaraja terhadap nasabah sangat baik. Ulasan positif ini ditandai dengan bintang lima sebagai penilaian tertinggi yang diberikan oleh nasabah serta komentar positif yang memuji pelayanan bank BNI Singaraja. Secara keseluruhan terdapat 659 ulasan melalui *google maps* dengan *rating* 4,8 dan termasuk dalam kategori baik karena *rating* tertinggi adalah 5.

Tidak dipungkiri bahwa terdapat komentar negatif bahkan pemberian bintang 3 berdasarkan pengalaman dari nasabah lainnya. Pada Lampiran 3, ulasan negatif bank BNI Singaraja menunjukkan bahwa meskipun *rating* 4,8 tergolong penilaian yang baik, masih terdapat komentar negatif dan penilaian yang cukup buruk oleh

nasabah berdasarkan pengalamannya. Ulasan tiga tahun yang lalu menyampaikan bahwa pelayanan dari bank BNI Singaraja untuk waktu tunggu ke *customer service* lama. Penilaian dan komentar yang negatif menunjukkan rendahnya *customer satisfaction* terhadap pelayanan serta hasil kinerja tidak mampu memenuhi harapan pelanggan.

Persoalan di atas menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* sangat mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Pratomo dan Annasrulloh (2023) menemukan bahwa *service quality* jasa memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Hariono dan Marlina (2021) juga memperoleh hasil yang serupa yaitu adanya pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian oleh Budiarno *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Bahkan hasil dari penelitian Lumempow *et al.* (2023) menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan suatu produk/layanan akan membentuk sudut pandang dan persepsi nilai terhadap perusahaan tersebut. Persepsi nilai (*perceived value*) didefinisikan oleh Menurut Zeithaml (1996), *perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan muncul dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, penelitian oleh Riani dan Wulansari (2024) memperoleh hasil bahwa *perceived*

*value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nabila dan Kuswanto (2022) bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Pertumbuhan sektor jasa yang pesat, termasuk industri perbankan, mendorong lembaga keuangan untuk terus meningkatkan pelayanan guna mencapai kepuasan nasabah. BNI Singaraja sebagai salah satu BUMN di Bali Utara menarik untuk diteliti karena menawarkan layanan yang nyaman, profesional, dan bernilai bagi masyarakat. Peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan nasabah (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada layanan perbankan di Bank BNI Singaraja. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan melaksanakan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah Bank BNI Singaraja.”

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka identifikasi masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Meskipun Bank BNI Singaraja telah menyediakan berbagai layanan perbankan dengan fasilitas yang nyaman, staf yang profesional, serta sistem digital yang mendukung, masih ditemukan nasabah yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan ini memunculkan pengalaman negatif dan persepsi kurang baik terhadap kualitas layanan BNI Singaraja secara keseluruhan.

2. Terdapat kesenjangan penelitian antara temuan penulis terdahulu, di mana beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara studi lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten atau signifikan dalam konteks tertentu, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut khususnya pada layanan bank BNI.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan yang di uraikan, penelitian ini menggunakan variabel *service quality* dan *perceived value* sebagai variabel independen serta *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan di Bank BNI Singaraja, Bali dengan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan dari nasabah yang telah menggunakan layanan Bank BNI Singaraja.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja?
3. Apakah *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* bank BNI Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini ditujukan untuk mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua yaitu, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai *customer satisfaction* serta faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber bacaan maupun referensi bagi akademisi maupun pembaca secara umum.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian yang diperoleh dapat menjadi titik awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan atau metode berbeda. Bagi perusahaan terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan terutama berkaitan dengan *customer satisfaction*.

