

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis perbankan sekarang dinilai sangat ketat, baik itu bank swasta dan bank negeri saling berlomba untuk menawarkan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat para nasabah. Bank sendiri menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Presiden RI, 1998). Bank sendiri menurut kepemilikan dibagi menjadi dua, yaitu bank swasta dan bank negeri (Taswan, 2010). Bank swasta adalah bank yang kepemilikannya dimiliki oleh pihak swasta baik perseorangan maupun kelompok tertentu, sedangkan bank negeri adalah bank yang dimiliki oleh pemerintah dan dikelola oleh negara baik pusat maupun daerah. Banyaknya perusahaan perbankan saat ini membuat para pengusaha di bidang perbankan berlomba-lomba untuk menarik perhatian nasabah salah satunya dengan menjaga tingkat kepuasan nasabah.

Nasabah termasuk pelanggan yang menurut Greenberg (2010) didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk maupun jasa berdasarkan keputusan dan pertimbangan harga dan penawaran yang berlaku. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), nasabah adalah individu atau kelompok yang menggunakan jasa keuangan dari lembaga keuangan seperti bank dalam rangka untuk menyimpan, meminjam ataupun transaksi keuangan (Dewan Komisiner OJK, 2017). Dengan demikian walaupun terdapat perbedaan dalam definisi, pelanggan dan nasabah memiliki persamaan yang mengacu pada individu atau kelompok yang melakukan transaksi, kepuasan maupun hubungan dan perilaku. Perbedaannya umumnya pelanggan adalah sebutan yang biasa digunakan oleh individu maupun kelompok umum dalam banyak kegiatan transaksi jasa maupun produk, sedangkan untuk nasabah adalah sebutan untuk individu maupun kelompok dalam transaksi di bank saja. Yang berarti teori kepuasan pelanggan dapat digunakan pada kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan bank. Tjiptono (2019) berpendapat bahwa kepuasan atau *satisfaction* merupakan persepsi nasabah terhadap perbandingan antara harapan dan kenyataan yang mereka terima dari layanan yang diberikan. Kepuasan nasabah tentu merupakan suatu keharusan yang harus ditinjau oleh para pebisnis perbankan. Salah satu kunci kesuksesan bank sendiri adalah tingginya kepuasan nasabah terhadap kinerja para karyawan dan produk dari bank itu sendiri. Kepuasan nasabah sendiri dapat meningkatkan rasa royal nasabah kepada pihak bank. Selain itu nasabah nantinya akan membicarakan tentang kepuasan yang dirasakannya kepada orang lain yang pada akhirnya bisa menjadi sarana promosi untuk pihak bank dan sangat menguntungkan pihak bank.

Tingginya persaingan dalam industri perbankan ini lah yang menyebabkan meningkatnya tuntutan nasabah terhadap kualitas pelayanan. Para pembisnis perbankan saling berlomba untuk memenuhi tuntutan dari para nasabahnya. Nasabah tidak hanya mengharapkan produk yang baik maupun transaksi yang cepat dan akurat saja, tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh seluruh element dalam suatu bank baik dari pegawai *frontliner*, staff lainnya dan juga satpam bank. Dalam konteks penelitian ini, tuntutan nasabah difokuskan pada satpam bank itu sendiri, dimana tidak hanya aspek keamana yang diperhatikan tetapi juga mencakup sikap dan kemampuan satpam dalam memberikan informasi serta kesigapannya. Satpam yang mampu untuk memenuhi tuntutan nasabah tersebut diharapkan dapat membentuk sebuah persepsi baik terhadap suatu bank dan dapat berdampak baik dalam hal meningkatnya kepuasan nasabah.

Salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014) selain kualitas produk termasuk harga yaitu kualitas pelayanan. Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini pun akan sangat mempengaruhi faktor selanjutnya yaitu faktor emosional pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk diperhatikan untuk melihat kepuasan pelanggan atau nasabah. Kedua hal ini memperlihatkan hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, baik dari pelayanan *teller bank*, *marketer*, *account officer*, *customer service*, hingga satpam sebagai *frontliners*. Akan tetapi dalam hal ini, *frontliners* seperti satpam yang menjadi garda terdepan yang langsung berinteraksi dengan nasabah sehingga satpam menjadi subjek pelayanan pertama yang

diterima nasabah, maka pelayanan satpam tentu menjadi sangat penting dibanding *frontliners* lainnya.

Semakin baik dan meningkatnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh satpam dan para *frontliners* maka dapat membuat kepuasan nasabah dapat meningkat. Itulah mengapa suatu bank perlu menjaga kualitas pelayanannya. Satpam menurut Peraturan Kepolisian Negara adalah Satuan Pengamanan yang selanjutnya disebut satpam adalah satuan atau kelompok profesi pengemban fungsi kepolisian terbatas non yustisial yang dibentuk melalui perekrutan oleh badan usaha jasa pengamanan atau pengguna jasa satpam untuk melaksanakan pengamanan dalam menyelenggarakan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya (Kepala Kepolisian Negara, 2020). Tugas satpam secara umum adalah bertanggung jawab kepada manajemen atas keamanan, ketertiban, serta rasa aman dan nyaman di sekitar lingkungan, menjaga keamanan dan ketertiban di pintu masuk maupun keluar dan lingkungan di sekitarnya, menanyakan kepentingan tamu yang datang, melarang orang lain yang tidak berkepentingan untuk masuk ke dalam area Perusahaan, selalu bekerja sama dan berkomunikasi dengan petugas satpam lainnya saat bertugas, menerapkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*). Bank X sendiri memiliki SOP pelayanan satpamnya sendiri, hal ini tercatat dalam dokumen SOP internal yang sifatnya tidak dipublikasikan secara penuh. Namun dalam menjalankan pelayanannya, satpam Bank X menerapkan sistem standar yang hampir sama dengan SOP standar perbankan. Tidak ada yang secara spesifik menyebutkan SOP perbankan, hal ini terjadi karena masing-masing bank memiliki pedoman operasionalnya sendiri-sendiri dan bersifat rahasia. Namun, dalam regulasinya semua bank mengacu pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Undang-Undang Perbankan. Menurut Fikriansyah (2023) SOP satpam secara umum yaitu, melakukan koordinasi dengan unit-unit lainnya dalam melaksanakan tugas pengamanan, mengatur keramaian di lingkungan perusahaan jika tengah menyelenggarakan acara, menyampaikan informasi kepada tamu atau pengunjung jika ada yang bertanya, serta menegur tamu atau pengunjung yang dapat mengganggu ketertiban di sekitar lingkungan. Sekalipun era digital merambah pada pelayanan bank, namun tak sedikit pula yang membutuhkan pelayanan secara tatap muka, sehingga nasabah tentu akan mendatangi kantor cabang dan kembali berhadapan dengan pelayanan satpam. Hal ini didukung oleh survei global tahun 2025 yang membuktikan bahwa meskipun digitalisasi meningkat, 64% nasabah masih mengandalkan kantor

cabang untuk menyelesaikan masalah yang tidak bisa diselesaikan secara *online* karena kantor cabang juga dianggap sebagai simbol stabilitas bank oleh 65% nasabah (Banking Consumer Study, 2025) sehingga pelayanan satpam menjadi pelayanan yang penting untuk diperhatikan oleh bank-bank di dunia.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan perbankan baru, maka semakin ketatnya Bank X untuk menjaga tingkat kepuasan nasabahnya. Hal ini dilakukan agar Bank X siap bersaing dengan perbankan lainnya. Oleh sebab banyaknya bisnis dalam sektor perbankan semakin tinggi tingkat persaingan dalam hal produk maupun pelayanannya, kepuasan nasabah menjadi penting ditingkatkan melalui kualitas pelayanan satpam mereka. Oleh sebab itu, Bank X Yogyakarta sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1895 yang didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja memiliki tanggung jawab strategis dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan satpam sebagai garda terdepan dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat dan kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Bank X sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dari bank-bank lainnya. Bank X merupakan salah satu bank negeri dengan jumlah nasabah yang sangat besar. Dimana pada September 2024 tercatat sejumlah 176 juta nasabah deposan dan 36,2 juta nasabah peminjam. Luasnya jangkauan Bank X dapat terlihat dari jumlah bank oprasionalnya yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia baik ditingkat desa, kecamatan, kelurahan, kabupaten serta kota. Kebanyakan nasabah Bank X sendiri dikenal sebagai bank masyarakat menengah kebawah, dapat terlihat dari persebaran bank dan produk yang ada di Bank X. Salah satu produk yang ada di Bank X adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang merupakan program pembiayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dari negara. Keunikan yang dimiliki oleh Bank X tersebut lah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Bank X sebagai objek penelitian ini. Karena jangkauan nasabah di Bank X terlalu luas, maka peneliti mengerucutkan untuk memilih Bank X di Yogyakarta sebagai objek penelitian ini. Alasan peneliti sendiri memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena peneliti merupakan mahasiswi yang berada di Yogyakarta sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengambil data di kota Yogyakarta. Selain itu Yogyakarta terkenal dengan kota pendidikan dimana tingkat literasi relatif baik. Kondisi ini membuat nasabah cenderung memiliki ekspektasi pelayanan yang tinggi. Oleh karena itu penelitian menjadi relevan dilakukan di wilayah ini.

Kualitas pelayanan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebagai hal utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan sendiri merupakan faktor utama yang menentukan persepsi serta evaluasi seorang nasabah. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (SERVQUAL) merupakan seperangkat atribut yang dimiliki oleh suatu layanan yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. SERVQUAL merupakan akronim dari *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang mana ini dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama dari persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan yaitu jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*). Pertama, apabila pelayanan yang secara nyata diperoleh nasabah lebih dari yang diharapkan oleh nasabah tersebut, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu. Kedua, apabila pelayanan yang diberikan secara nyata kurang dari yang diharapkan oleh nasabah, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Para bisnis perbankan sendiri berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Dalam kenyataannya, peran pelayanan satpam sangat penting di dalam bank, karena satpam merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan maupun memberikan penurunan tingkat kepuasan nasabah (Ismawanto et al., 2020) yang mana kualitas pelayanan (SERVQUAL) dapat diukur menggunakan 5 aspek yaitu *reliability*, *emphathy*, *assurance*, *responsiveness* dan *tangibles* (Awaludin et al., 2024). Selain itu menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan determinen utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap layanan secara menyeluruh. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan secara teoritis memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah dan dilihat secara praktiknya sangat relevan dalam konteks pelayanan perbankan.

Kendati Bank X bernaung di bawah BUMN, rupanya publik masih mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sekompetitif pelayanan yang ditawarkan oleh bank-bank swasta. Hal ini didasarkan pada hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada sejumlah nasabah menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan satpam pada Bank X menjadi salah satu hal penting. Nasabah pun berupaya membandingkan kualitas pelayanan satpam bank X dengan kualitas pelayanan satpam di bank-bank swasta yang jauh lebih baik. Nasabah memiliki harapan bahwa apabila pelayanan yang ramah terhadap nasabah, kinerja yang sangat informatif dan sigap dalam menanggapi kebutuhan nasabah dapat membuat

nasabah merasa puas. Sedangkan sebagian besar nasabah mengungkapkan bahwa mereka cenderung tidak puas dengan pelayanan satpam Bank X karena meskipun sebagian kecil dari nasabah merasa bahwa satpam mampu membantu dengan sigap, namun sikap dan keramahan yang minim begitu mengganggu kenyamanan nasabah.

Hasil ini apabila diintegrasikan ke dalam aspek kepuasan nasabah Kotler & Keller (2016), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan satpam. Seperti nasabah yang berharap satpam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (Kesesuaian Harapan) sehingga harapan terhadap sikap humanis dan pelayanan proaktif dari satpam tinggi. Sedangkan dilain hal terdapat nasabah yang merasa tidak ingin berkunjung atau menggunakan layanan bank X lagi dikarenakan satpam bank yang kurang cekatan dan tidak informatif (minat berkunjung kembali) sehingga satpam bank X dinilai belum mampu untuk membuat nasabah berniat untuk mengunjungi kembali bank tersebut. Dan beberapa nasabah tidak merekomendasikan menggunakan layanan bank tersebut (Kesediaan Merekomendasikan) dimana nasabah menilai tidak ada nilai ataupun manfaat dari hal tersebut.

Sehingga ini apabila dilihat dalam faktor kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara harapan dan realita yang termasuk pada faktor pelayanan dan jasa dari karyawan. Selain itu, Bank X sebagai bank dibawah naungan BUMN yang pelayanan satpamnya dianggap jauh dari harapan nasabah juga membuat sebagian besar nasabah turut membandingkan dengan kelebihan dari pelayanan satpam di bank swasta yang dialami oleh orang lain termasuk pada faktor emosional.

Oleh sebab itu, kualitas pelayanan satpam yang merupakan salah satu faktor dari kepuasan nasabah sehingga ketegasan tanpa pendekatan interpersonal tidak cukup untuk menciptakan perasaan nyaman. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima, khususnya dalam aspek Minat untuk Berkunjung Kembali dan Kesediaan Merekomendasikan. Sedangkan aspek Kesesuaian Harapan merupakan aspek yang berupa harapan pertama nasabah sebelum mendapatkan kesesuaian.

Konsep kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi dengan persepsi kinerja. Sebagaimana dikonseptualisasikan dalam teori SERVQUAL,

melibatkan kualitas yang dipersepsikan, yaitu penilaian pelanggan tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu entitas. Kualitas ini berbeda dari kualitas objektif sehingga kualitas ini merupakan bentuk sikap, yang saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan akan tetapi berbeda konteks.

Sejauh ini, kualitas pelayanan pada bank-bank di bawah naungan BUMN dan kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti sebelumnya seperti pada penelitian Sulistiyawati (2021) tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah mengungkapkan bahwa adanya pengaruh mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara dua variabel tersebut. Adapula penelitian Febriana (2016) terkait dengan Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan suatu kesatuan yang saling berkaitan. Selain itu dalam Agung, Kurniawan dan Juru (2023) terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Nawawi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Cabang Sinjai secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga kualitas pelayanan yang baik dan inovasi produk menjadi kunci meningkatkan kepuasan nasabah.

Ada pula penelitian serupa yang berupaya meneliti kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan secara spesifik oleh *frontliner* bank, seperti penelitian Sanwani (2017) terkait dengan Analisis Mekanisme Pelayanan Security, Customer Service, dan Teller pada Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Tangerang menilai mekanisme pelayanan yang diberikan oleh petugas *security* (satpam), *customer service*, dan *teller* BTN Cabang Tangerang. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan satpam sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kemampuan satpam tidak hanya dalam keamanan tetapi juga pelayanan agar nasabah merasa nyaman dan puas. Penelitian ini mungkin juga membahas tentang pelayanan pada satpam namun lebih menyeluruh pada karyawan *frontliner* sehingga hasil penelitian tidak hanya menunjukkan pelayanan satpam secara spesifik.

Penelitian serupa yang berfokus pada kualitas pelayanan *frontliner* termasuk satpam oleh Kusuma (2020) terkait dengan Kualitas Pelayanan *Frontliner* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung) menemukan bahwa satpam memiliki peran krusial dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan nasabah. Sehingga *frontliner* diharapkan tidak hanya bertugas menjaga keamanan tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian tersebut berfokus pada pelayanan dari *frontliner*, sehingga bahasan akan lebih menyeluruh pada karyawan lain dari *frontliner*. Sehingga dari kelima penelitian terdahulu ini belum ada yang meneliti kualitas pelayanan satpam secara spesifik. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya memfokuskan kajian kualitas pelayanan pada *frontliner* utama seperti *teller*, *customer service*, atau staf internal bank, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih spesifik dan baru dengan menyoroti peran satpam sebagai garda terdepan pelayanan non-administratif yang berkontribusi langsung terhadap persepsi pelayanan dan kepuasan nasabah.

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat pelayanan satpam menjadi penelitian yang akan peneliti kaji lebih lanjut sebagai kunci dari kepuasan nasabah yang utama, yakni apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bank baik maka tingkat kepuasan nasabah pun akan tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank buruk atau kurang baik, maka tingkat kepuasan nasabah pun akan rendah. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan satpam dan kepuasan nasabah Bank X di Yogyakarta.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan satpam dan kepuasan nasabah Bank X di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang ilmu psikologi layanan dan manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dari perspektif pelayanan non-administratif. Dengan menitikberatkan pada peran satpam sebagai salah satu elemen penting dalam proses pelayanan di sektor perbankan, penelitian ini memberikan sudut pandang baru yang memperluas cakupan studi kualitas pelayanan satpam. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya referensi teoritis mengenai kontribusi petugas keamanan terhadap pengalaman pelanggan dan citra lembaga keuangan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bank X dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan, khususnya melalui pelatihan dan pembinaan perilaku kerja satpam. Temuan penelitian ini dapat membantu pihak bank dalam mengidentifikasi aspek-aspek *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan empati dari petugas keamanan yang paling berdampak terhadap kepuasan nasabah agar lebih mampu bersaing dengan bank lainnya. Dengan demikian, bank dapat mengoptimalkan fungsi satpam tidak hanya sebagai penjaga keamanan, tetapi juga sebagai bagian dari *frontliner* yang menciptakan kesan pertama dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.