

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Kualitas Layanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan nasabah. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Oetama dan Sari (2017), Kualitas layanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Kualitas layanan ialah seberapa baik tingkat pelayanan yang disajikan memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi nasabah atau penerima layanan terhadap apa yang sebenarnya mereka terima, dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan yang diinginkan dari suatu perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat nasabah berada di perusahaan.

Dalam era bisnis yang kompetitif, perusahaan yang berhasil memahami dan menerapkan konsep Kualitas Pelayanan dengan baik cenderung mendapatkan

kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun citra positif perusahaan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Oleh karena itu, konsep Kualitas Pelayanan tidak hanya menjadi pandangan teoritis, melainkan juga menjadi landasan strategis yang dapat membentuk reputasi perusahaan di mata nasabah.

2.2.1.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Mukarom dan Laksana (2016), pelayanan yang memuaskan dianggap sebagai tanggung jawab atau kewajiban dari pihak yang memberikan pelayanan dan pada saat yang sama merupakan hak yang sah bagi pihak yang menerima layanan, sesuai dengan ketentuan hukum. Secara mendasar, pengembangan pelayanan memiliki dua fungsi utama dalam konteks operasionalnya, yaitu:

- a. Fungsi pelayanan teknis adalah metode atau prosedur yang diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
- b. Fungsi pelayanan administrasi melibatkan penyediaan layanan terkait pengurusan surat-surat atau dokumen-dokumen yang diperlukan, yang diberikan kepada nasabah sebagai bagian dari proses administratif.

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et.al dalam Tjiptono (2005), terdapat lima dimensi pokok yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*): Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan *customer service*.
- b. Keandalan (*reliability*): Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*): Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan *customer service* untuk membantu nasabah, merespons permintaan nasabah, dan memberikan jasa secara cepat sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*): Menunjukkan perilaku *customer service* yang mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman bagi nasabah, serta menegaskan bahwa *customer service* bersikap sopan, menguasai pengetahuan, dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi pertanyaan atau masalah nasabah.

2.2.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005), terdapat indikator dari tiap dimensi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - 1. Tingkat kecanggihan peralatan.
 - 2. Kebersihan tempat

3. Kerapian penampilan *customer service*

4. Ruang yang memadai

b. Keandalan (*Reliability*)

1. Kesesuaian pelaksanaan layanan dengan jadwal yang telah ditetapkan.

2. Perhatian *Customer Service* terhadap nasabah yang mengalami kesulitan.

3. Keteraturan waktu dalam memberikan layanan sesuai dengan komitmen Jaringan yang stabil dan meluas.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

1. Kemudahan dalam kontak dan komunikasi.

2. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi mengenai penyediaan layanan.

3. Kesiapan *customer service* dalam memberikan pelayanan yang cepat.

4. Keterbukaan untuk merespons permintaan Nasabah.

d. Jaminan (*Assurance*)

1. Menyediakan kepastian keamanan untuk uang yang disimpan.

2. Memastikan keamanan selama proses transaksi.

3. *Customer Service* memiliki pengetahuan yang luas, memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan Nasabah.

4. *Customer Service* yang berpengetahuan mendalam untuk memberikan jawaban atas pertanyaan Nasabah.

e. Empati (*Emphaty*)

1. Memahami kebutuhan nasabah dengan baik.
2. *Customer Service* memberikan perhatian personal kepada nasabah.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi indikator penting terhadap kepuasan nasabah. Nasabah tentu berharap bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan mereka, sehingga mereka merasa puas dan semakin setia.

2.2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pusat perhatian bagi bank-bank yang beroperasi adalah Kepuasan nasabah, karena mereka menyadari pentingnya peran nasabah dalam perkembangan bisnis mereka. Kehadiran nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha perbankan. Oleh karena itu, persaingan antar bank menjadi sangat tinggi dalam usahanya merebut perhatian calon nasabah baru agar tertarik untuk menjadi bagian dari nasabah mereka. Dengan demikian, bank-bank melakukan berbagai upaya yang masih dianggap layak demi mengembangkan usaha mereka. Menurut Tse dan Wilton dalam Prasetyo (2012), disebutkan kepuasan nasabah adalah respons dari nasabah terhadap penilaian ketidaksesuaian yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan bank. Saputra dan Alwie (2015).

Tiga tingkat kepuasan umum yang mungkin dialami nasabah. Pertama, ketika kinerja suatu produk atau layanan berada di bawah harapan, nasabah akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Pada tingkat kepuasan tertinggi, kinerja yang melebihi harapan akan

membuat nasabah merasakan kepuasan yang sangat tinggi (Zulkarnain et al., 2020).

Dalam hal ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya mencakup dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi emosional yang memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi nasabah. Evaluasi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, harapan yang terbentuk sebelumnya, dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi suatu fenomena dinamis yang terus berubah seiring waktu dan pengalaman nasabah.

2.2.2.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Ketika membicarakan kepuasan nasabah, mau tidak mau harus membahas mutu layanan yang diberikan perusahaan. Berikut dimensi kepuasan nasabah menurut Majid (2015:169), dimensi utama kepuasan nasabah, yaitu:

1. Tepat Waktu (*On Time Performance*)

Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah

3. Pelayanan (*Service*)

Keramahan dan ke tanggapan karyawan serta kenyamanan nasabah.

4. Harga (*Price*)

Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang di harapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi nasabah yang setia dalam jangka waktu lama.

Menurut Majid (2015:169) Indikator kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantara-Nya adalah sebagai berikut:

1. Tepat Waktu (*On Time Performance*):
 - a. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan
 - b. Jadwal pelayanan yang diberikan
2. Aksesibilitas (*Accessbility*):
 - a. Kemudahan proses dalam menunggu antrean
 - b. Dapat menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat
 - c. Nasabah yang diberikan tepat dan akurat
3. Pelayanan (*Service*):
 - a. *Customer Service* ramah dalam memberikan pelayanan
 - b. *Customer Service* cepat tanggap terhadap apa yang nasabah butuh kan
 - c. Memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah
4. Harga (*Price*):
 - a. Biaya administrasi bulanan terjangkau
 - b. Ketersediaan kartu ATM dengan biaya yang terjangkau

2.2.3 *Customer Service*

2.2.3.1 *Pengertian Customer Service*

Dalam dunia perbankan, *customer service* merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, khususnya di bidang perbankan. Para *customer service* diharuskan untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik terhadap nasabah, *customer service* diharuskan bisa mengetahui karakteristik seorang Nasabah ada berbagai tipe, antara lain yaitu nasabah yang pendiam, penyabar dan lain sebagainya. Seorang *customer service* juga berperan aktif di dalam suatu pelayanan di bank, mengingat bahwa *customer service* merupakan karyawan bank yang memiliki tanggung jawab terhadap lalu lintas pelayanan.

Menurut Harun dalam Naslia (2018), *Customer Service* didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui pelayanan, sambil memastikan kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi. Pelayanan *customer service* di bank juga tunduk pada standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan untuk menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, setiap langkah dan aktivitas yang dilakukan oleh *customer service* berdampak pada pengalaman nasabah (Zuriyen, 2019).

Menurut Kasmir (2019:179), *Customer Service* secara umum adalah “setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”. *Customer service* di dalam konteks bisnis bukan hanya sebatas memberikan layanan nasabah secara rutin, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan yang positif dengan Nasabah. Ini melibatkan komunikasi yang efektif, kesediaan untuk mendengarkan, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan atau masalah yang

muncul. Dalam era bisnis modern, kualitas *customer service* sering dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah dan reputasi perusahaan.

2.2.3.2 Fungsi *Customer Service*

Sebagian besar Nasabah memiliki persepsi bahwa *Customer Service* hanya berfungsi sebagai pusat informasi, namun pada kenyataannya, peran *Customer Service* jauh lebih luas dan melibatkan pemberian pelayanan terkait jasa-jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer Service* tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga bertanggung jawab atas memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan Nasabah sehubungan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan (Meldiana dan Rahadi, 2020).

Setiap individu yang bekerja sebagai *Customer Service* memiliki fungsi dan tugas tertentu yang harus dijalankan. Fungsi dan tugas ini tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. *Customer Service* perlu memahami produk atau layanan perusahaan dengan baik sehingga dapat memberikan jawaban yang kompeten dan solusi yang efektif terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi nasabah. *Customer Service* tidak hanya menjadi sumber informasi, melainkan juga mitra yang dapat membantu nasabah merasakan nilai positif dari interaksi dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2008:82), peran atau fungsi dari *customer service* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sebagai *Receptionist*

Sebagai penyambut tamu atau Nasabah di bank, seorang *Customer Service* memiliki tugas untuk menyambut dengan ramah, sopan, dan penuh keramahan. Dalam pelaksanaan tugasnya, diharapkan *Customer Service* memberikan perhatian penuh, berkomunikasi dengan suara yang lembut dan jelas, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Selama memberikan layanan kepada Nasabah, *Customer Service* diwajibkan untuk tidak merokok, makan, atau minum.

b. Sebagai *salesman*

Dalam peran sebagai *salesman*, *Customer Service* memiliki tanggung jawab sebagai individu yang menjual produk perbankan. Tidak hanya itu, mereka juga memiliki tugas untuk mendekati dan mencari Nasabah baru, sekaligus menangani berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi oleh nasabah.

c. Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam peran sebagai *Customer Relation Officer*, *Customer Service* memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan yang positif dengan seluruh Nasabah. Untuk menjaga kualitas hubungan ini, mereka perlu menjaga citra bank agar nasabah merasa senang, puas, dan semakin percaya terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

d. Sebagai komunikator

Dalam perannya sebagai komunikator, *Customer Service* berperan sebagai individu yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi terkait segala aspek yang berkaitan antara bank dan nasabah. Komunikasi memegang peranan kunci dalam mempererat hubungan antara nasabah dan bank.

2.2.3.3 Syarat-Syarat Seorang *Customer Service*

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan Nasabah terhadap layanan yang diberikan. Secara umum, layanan yang dianggap baik memiliki ciri-ciri khusus, dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria serupa untuk membentuk karakteristik pelayanan yang berkualitas. Berikut adalah ciri-ciri *Customer Service* yang baik terhadap nasabah (Rizki Meldiana dan Rianto Rahadi, (2020):

a. Memiliki Kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh petugas *Customer Service*. Oleh karena itu, seorang *Customer Service* diharapkan bersikap ramah, sopan, tanggap, memiliki keterampilan berbicara yang baik, menyenangkan, dan cerdas untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

b. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana perlu diperbaharui seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, karena faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap penyelenggaraan pelayanan yang optimal.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam melaksanakan tugas pelayanan, *Customer Service* diharapkan mampu memberikan layanan yang komprehensif, mulai dari awal hingga selesai. Kepuasan nasabah dapat terwujud apabila *Customer Service* memiliki tanggung jawab terhadap seluruh tahapan proses pelayanan yang diberikan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam memberikan pelayanan, diharapkan *Customer Service* untuk mematuhi prosedur yang telah ditetapkan. Pelayanan harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan bebas dari kesalahan yang dapat merugikan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Customer Service* diharapkan memiliki kemampuan berbicara yang baik saat berinteraksi dengan setiap nasabah. Kemampuan ini mencakup kemampuan untuk dengan cepat memahami keinginan Nasabah melalui komunikasi yang efektif.

f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer Service harus responsif dan cepat dalam memahami kebutuhan nasabah. Keterlambatan petugas *Customer Service* dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat membuat nasabah meninggalkan bank.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah terhadap bank sangat penting agar mereka bersedia menjadi nasabah bank tersebut. Hal ini juga berlaku untuk menjaga kepercayaan nasabah yang sudah ada agar tetap setia kepada bank tersebut.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Ahmad Guspul (2014)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.	Gritel Griseda dan Tagor Muda panjaitan (Januari, 2007) _____ judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua “.Vol.6,No.2. September 2007.
2.	Cokorda Istri Agung Krisna	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BPD	Gritel Griseda dan Tagor Muda panjaitan

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Dewi dan I Gede Merta Sudiarta (2018)		dan perbedaan variabel.	Bali telah memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk untuk memuaskan Nasabahnya namun tetap harus meningkatkan kualitas tersebut.	(Januari,2007) _____ judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua “.Vol. 6, No.2. September 2007
3.	Juli Handayani (2023)	Kuantitatif	Tempat Penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan	Adil, Mohammad. 2013. <i>The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India’s Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. The</i>

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				Nasabah.	<i>Lahore Journal of Business</i> , 1 (2):43–63.

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

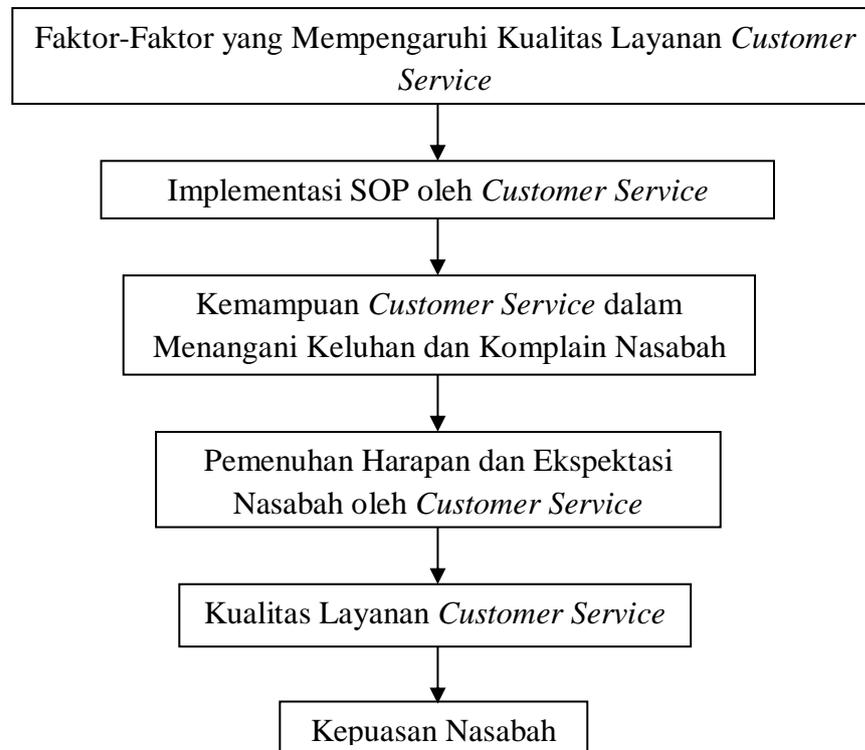
Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *customer service* meliputi berbagai elemen seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* mengacu pada aspek fisik atau materi yang dapat dirasakan oleh pelanggan, sementara *reliability* menunjukkan konsistensi dalam memberikan layanan. *Responsiveness* menggambarkan seberapa cepat dan efektif *customer service* merespons kebutuhan Nasabah. *Assurance* menyangkut kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan pengetahuan *customer service*, sedangkan *empathy* menunjukkan kemampuan *customer service* untuk memahami dan merespons perasaan serta kebutuhan emosional nasabah. Semua faktor ini bersama-sama mempengaruhi kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh *customer service* kepada nasabah.

Implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) oleh *customer service* merupakan langkah penting dalam memastikan konsistensi dalam layanan. Dengan mengikuti SOP yang telah ditetapkan oleh bank, *customer service* diarahkan untuk melakukan tindakan-tindakan yang sesuai dengan prosedur yang telah teruji dan disetujui. Hal ini membantu dalam menjaga keseragaman dan

kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga meminimalkan risiko kesalahan atau ketidaksesuaian dalam penanganan berbagai situasi atau permintaan nasabah. Kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan dan komplain nasabah serta pemenuhan harapan dan ekspektasi nasabah dalam pelayanan adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Kualitas layanan *customer service* merupakan hasil dari berbagai faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti implementasi SOP, kemampuan dalam menangani keluhan, dan pemenuhan harapan nasabah. Kualitas layanan ini sangat penting karena akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tersebut kemudian akan mempengaruhi citra perusahaan di mata nasabah dan masyarakat umum. Dengan kata lain, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, mereka cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut, yang dapat memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan di mata publik. Berdasarkan Hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Singaparna.

Berikut ini adalah Kerangka Pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber, 2024

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berasal dari kata Hipo dan Tesis. Hipo artinya bawah, dan Tesis artinya jawaban. Jadi, hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Singaparna.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Singaparna.