

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Service Excellent*

1. Pengertian *Service Excellent* (pelayanan prima)

Service excellent atau pelayanan prima yang dimana secara harfiah dapat diartikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana secara hakikat perusahaan akan memberikan pelayanan prima untuk menciptakan rasa puas dan *loyalitas* pelanggan/nasabah terhadap perusahaan. Menurut Ritonga (2020:176), pelayanan prima secara etimologi mempunyai arti usaha dalam melayani kebutuhan orang lain. Melayani pada dasarnya kegiatan yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang dilayani. Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu bentuk pemberian layanan yang sangat memuaskan bagi para penerima layanan. Semil (2018:49)

Pelayanan prima menurut Haryanto (2021:17), dimana pelayanan prima merupakan budaya, identitas, sarana kompetisi pelanggan merasa penting. Sedangkan pada Ritonga (2020:176), pelayanan prima (*excellent service*) ialah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kepuasan dan harapan pelanggan. Menurut Suparman (2019:1), pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam sebuah organisasi. Setiap staff yang bertanggung jawab

melayani pelanggan harus bisa dan berani untuk menggunakan kompetensi mereka untuk melayani dan memenuhi keperluan pelanggan itu sendiri.

Pada intinya melayani pelanggan secara prima berarti membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya dan dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan lebih dari apa yang diharapkan. Zulkarnain & Sumarsono (2018:7) dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasannya *service excellent* adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/instansi/organisasi kepada pelanggan/nasabah untuk menciptakan rasa puas dan loyal terhadap perusahaan/instansi/organisasi. dan pelayanan yang diberikan/dilakukan oleh perusahaan/instansi/organisasi akan dilakukan sangat baik sesuai dengan standar yang dimiliki untuk memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh seseorang yang merasakan pelayanan itu sendiri.

2. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima (*service Excellent*)

Tujuan serta manfaat dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan dengan fokus pada pemberian layanan kepada pelanggan. Pelayanan prima pada sektor publik didasarkan pada pelayanan ialah pemberdayaan. Pada sektor bisnis pelayanan prima berorientasi pada profit, sedangkan pada sektor publik pelayanan prima mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik. Keberhasilan pelayanan prima secara langsung diharapkan berujung pada hasil berikut menurut, Ritonga (2020:183-184):

- Pelanggan memutuskan untuk langsung membeli produk/jasa yang kita tawarkan
- Menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk/jasa yang kita tawarkan
- Pelanggan membeli kembali produk/jasa kita
- Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan atau komplain yang tidak perlu dari pelanggan

3. **Dimensi Kualitas pelayanan**

Untuk memberikan kualitas pelayanan prima pada konsumen, hendaknya perusahaan memperhatikan dahulu dimensi atau konsep dasar pelayanan yang ada. Menurut Ritonga (2020:179-180) adanya 6 unsur pokok atau dapat disebut dengan 6A dimensi kualitas pelayanan prima, yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*) merupakan Kemampuan yang mencakup kemampuan kerja pada bidang yang ditekuni, yang dibutuhkan guna mendukung program *excellent service*. Contoh: melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan memakai humas sehingga alat yang dapat membina hubungan baik ke dalam maupun ke luar organisasi/perusahaan..
- b. Sikap (*attitude*) Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan.
- c. Penampilan (*appearance*) penampilan baik secara fisik maupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan.

- d. Perhatian (*attention*) Adanya kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.
- e. Tindakan (*Action*) Suatu kegiatan nyata yang dilaksanakan dalam melayani pelanggan.
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*) Suatu sikap keberpihakan yang merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan guna meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Dari teori Ritonga dengan prinsip 6A nya yaitu: Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Tanggung Jawab (*Accountability*). Sebagai acuan penelitian dengan judul pengaruh *service excellent* oleh *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI kantor cabang pembantu universitas siliwangi tasikmalaya. Yang dimana ketika bank sudah melakukan pelayanan prima sehingga nasabah merasa puas maka bank akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan pernyataan, Sakina Ayu Arnika (2022). Dimana ketika perbankan berhasil memeberikan pelayanan prima bagi nasabah, perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena nasabah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, dan bahkan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan.

2.1.2 *Customer Service*

1. **Pengertian *Customer Service***

Customer service secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kasmir (2018:180). Sedangkan menurut, Rusyadi (2017:2). Menyatakan bahwa *customer service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang disampaikan. Beberapa pengertian *customer service* diatas dapat disimpulkan bahwasannya *customer service* sangat penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Yang dimana *customer service* bertanggung jawab untuk melayani nasabah dengan sangat baik /prima untuk memuaskan dan memenuhi keinginan nasabah sehingga nantinya akan merasa puasa atas pelayanan yang telah diberikan.

2. **Fungsi dan Tugas *Customer Service***

Sebagai seorang *customer service* tentu saja memiliki fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang benar-benar harus dapat dipahami dan dilaksanakan dengan baik sehingga nantinya dapat menjalankan tugas secara prima dan memeberikan pelayanan yang prima (*Service Excellent*). Fungsi dan tugas *customer service* sebagai berikut kasmir (2018 : 180-182):

1. Sebagai resepsionis dimana berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam penerimaan tamu *custmoer service* harus bersikap ramah, tamah, sopan, dan menyenangkan.

2. Sebagai *deskman* dimana sebagai orang yang melayani berbagai aplikasi yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah.
3. Sebagai salesman yang berfungsi sebagai penjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksanaan *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer* yang dimana akan berfungsi sebagai orang yang mempunyai hubungan baik dengan nasabah sekaligus yang dapat merayu atau membujuk nasabah agar tidak lari ke bank lain ketika danya masalah.
5. Sebagai komunikator sebagai penghubung nasabah dan memeberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara nasabah dan bank.

3. Tugas-tugas *Customer service* sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam penerimaan tamu *customer service* harus bersikap ramah, tamah, sopan, dan menyenangkan
2. Sebagai *deskman* sebagai orang yang melayani berbagai aplikasi yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah.
3. Sebagai salesman sebagai penjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksanaan *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer* menjaga *image* bank yang dimana harus memiliki hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga menciptakan rasa puas, dan makin percaya terhadap bank. Dan yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dan seluruh nasabah.

5. Sebagai komunikator memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah selain itu sebagai tempat menampung keluhan, keberatan dan konsultasi.

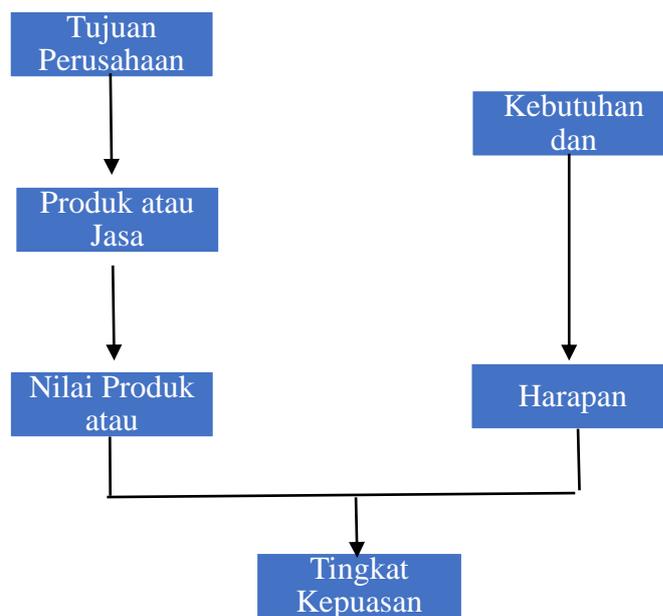
2.1.3 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut, Sahabudin Romansyah (2019:62). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. dan kepuasan pelanggan pun dapat didefinisikan sebagai *“a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want”* yang artinya “perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang diterima terhadap yang diharapkan, keputusan pembelian itu sendiri dan / atau pemenuhan kebutuhan / keinginan” yang dikemukakan oleh, Sahabuddin Romansyah (2019:63).

Suryani Tatik (2017:29), Kepuasan nasabah/pelanggan dapat tercapai apabila kinerja yang di hasilkan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri, ketika kepuasan tercapai nasabah/pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan dan akan menciptakan rasa kepercayaan serta loyalitasnya yang nantinya akan berefek panjang bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan/nasabah pun menjadi inti perusahaan akan mendapatkan profitabilitas. Sesuai dengan yang disampaikan Suryani Tatik (2017:29), Bahwa nasabah akan loyal kepada bank jika nasabah puas, kepuasan nasabah akan terbentuk kalau kinerja bank

sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabahnya. Sahabudin Romansyah (2019:62). Dimana menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas perusahaan jangka panjang. Secara konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Nasabah

Sumber: Shabudin Romansyah (2019:64)

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan manfaat kepuasan nasabah.

Dalam memenuhi kepuasan nasabah perusahaan tentunya harus mengetahui faktor-faktor yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut, (Rifa'i Khamdan 2023:55). Sebagai berikut:

a. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.

b. Emosi konsumen

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa.

c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan.

d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan.

e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah menurut (Indrasari Meithiana 2019:92) ada beberapa indikator diantaranya:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

3.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	<i>Service Excellent</i> Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada TK YLPI	Bahwa penerapan <i>service excellence</i> di TK YLPI Pekanbaru melalui pelatihan dan pengembangan kualitas layanan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, reputasi institusi, dan kontribusi positif terhadap pembangunan masyarakat. Dengan fokus pada Proses <i>Excellent</i> dan <i>People Excellent</i> , TK YLPI dapat memastikan efisiensi sistem pelayanan, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta peningkatan	Journal Jamil, Oktadela, and Andriani (2022)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		<p>kualitas produk pendidikan, yang pada akhirnya akan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan berkualitas bagi anak-anak murid usia dini serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka secara optimal.</p>	
2.	<p>Pelayanan Prima (<i>Excellent Service</i>) Pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Bahwa pelayanan publik di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti lambatnya proses pelayanan, prosedur yang rumit dan tidak transparan, serta masalah penyalahgunaan wewenang dan korupsi. Namun, upaya untuk tetap memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dilakukan melalui inovasi, termasuk penggunaan teknologi informasi secara <i>online</i>. Pentingnya akuntabilitas, berkeadilan, dan pertanggung jawaban sosial dalam penyelenggaraan pelayanan publik juga</p>	<p>Journal Supredi et al. (2022)</p>

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		ditekankan sebagai landasan utama untuk meningkatkan kualitas layanan publik di tengah pandemi COVID-19.	
3	Pelatihan <i>Service Excellence</i> Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Usaha Griya Lentik Denpasar	Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, maka dari itu dapat diambil kesimpulan mengenai pelaksanaan, <i>monitoring</i> dan evaluasi kegiatan diantaranya: Pemahaman <i>stylist</i> mengenai materi <i>service excellence</i> meningkat, Terciptanya kondisi baru yang mengharuskan para <i>stylist</i> melakukan <i>grooming</i> ketika bertemu dengan pelanggan, Terciptanya budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia yang baik.	Journal Wulandari et al.(2020)
4.	Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan	Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediator parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.	Journal Pradipta Utama and Ratna Murti (2021)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Terhadap Loyalitas Nasabah	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Apabila nasabah memiliki kepercayaan pada sebuah bank maka kepercayaan tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah, kepuasan nasabah tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.	
5	Kepuasan Nasabah terhadap kualitas pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Caban Kayu Agung. Pada masa Pandemi Covid 19	Dimensi <i>Emphaty</i> dan <i>Reliability</i> dirasakan masih kurang, sehingga membuat nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum tepat waktu dan kurangnya informasi mengenai produk kepada mereka. Nasabah belum merasa puas dengan fasilitas yang ada, sehingga membuat kemudahan dalam pelayanan yang diberikan masih kurang. Kurang disiplinnya karyawan	Journal Wahyudi, Umiyarzi, and Mapaza (2022)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		<p>mengakibatkan pemberian pelayanan tidak tepat waktu seperti yang dijanjikan. Nasabah belum merasa puas terhadap produk dikarenakan karyawan belum mampu memberikan informasi mengenai produk kepada nasabah dan mengakibatkan kurangnya pengetahuan nasabah akan produk dari bank tersebut.</p>	
6.	<p>Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di PT. Bank SUMUT KCP Marendal</p>	<p>Secara keseluruhan, analisis keputusan nasabah terhadap layanan SUMUT Mobile adalah sebesar 80% (kategori puas). Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keseluruhan sub variabel adalah sebesar 4,37% (puas). Sedangkan sub variabel dengan nilai tertinggi adalah pada tampilan situs dengan nilai rata-rata (4,65 atau 92,9%) dan sebaliknya pada pemenuhan janji dengan nilai rata-rata (4,06 atau 81,27%). Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan keterangan valid pada sub</p>	<p>Journal Atmanegara (2022)</p>

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		variabel pemenuhan janji, kesediaan sistem informasi, privasi dan jaminan/kepercayaan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terdapat nilai <i>Cronbach's Alpha</i> sebesar 0,804 atau sangat reliabel	
7	Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya) 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan ada pengaruh secara simultan antara variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya dan dengan uji koefisien determinasi diketahui bahwa hubungan antara kemampuan, sikap, penampilan,	Tesis Sakina Ayu Arnika (2022)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		perhatian,tindakan,tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,4%.	
8	Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Ciputat	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>service excellent</i> oleh customer <i>service</i> terhadap kepuasan nasabah pada BJB syariah KCP Ciputat yang dapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan berpengaruh sebesar 35,4%	Skripsi Meiliana Annisa (2017)
9	Pengaruh <i>Service Excellence</i> Oleh <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. 2022	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>service excellence</i> oleh customer <i>service</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Stabat. <i>Service excellence</i> yang dilakukan oleh <i>service excellence</i> oleh customer <i>service</i> mempengaruhi Bank Muamalat KCP Stabat sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% (100% - 79,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti kualitas	Journal Akmalia and Perkasa (2022)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		produk, promosi yang dilakukan, biaya, hadiah yang diberikan, dan lain sebagainya.	
10	Dampak <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Strawberry 2022	Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel <i>service excellent</i> yang diantaranya kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus tetap memperbaiki, memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan dari kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap merasa sangat puas dan nyaman. Karena, keinginan pelanggan selalu berubah dan berbeda dari waktu ke waktu	Journal Alhanani and Santoso (2023)
11	<i>Excellent Service</i> Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Filateli 2022	Hasil penelitian adalah variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan filateli di Kantor Pos Yogyakarta. Hal ini	Journal Iqbal Kurniadhy and Bisri (2018)

NO	Penelitian, Tahun,Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F table, dengan taraf signifikan 0,000, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti.	

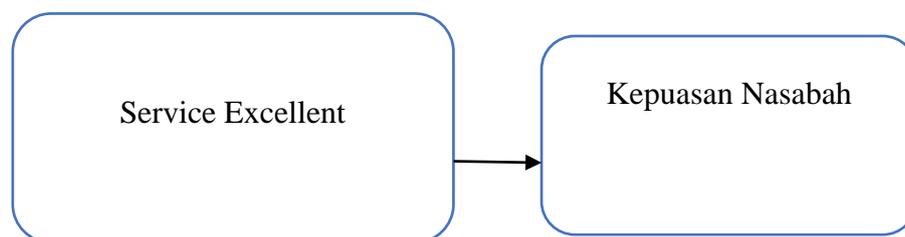
Sumber : Data diolah penulis,2024

3.3 Kerangka Pemikiran

Untuk meraih posisi yang cukup baik dari perusahaan lain, harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, nasabah harus dilayani dengan pelayanan yang prima atau *service excellent* yang diharapkan akan memenuhi harapan nasabah. Sesuai dengan, Semil Nurmah (2018:49). Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu bentuk pemberian layanan yang sangat memuaskan bagi para penerima layanan. Dan menurut, Haryanto (2021:17). Dimana pelayanan prima merupakan budaya, identitas, sarana kompetisi pelanggan merasa penting. Selain itu, Ritonga (2020:179-180). Menjelaskan dimensi kualitas pelayanan dapat menggunakan konsep 6A yaitu: Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Tanggung Jawab (*Accountability*).

Mengacu pada teori diatas penggunaan variabel *service excellent* telah banyaknya digunakan untuk meneliti terhadap kepuasan nasabah seperti pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel yang digunakan adalah variabel *service excellent*. Variabel ini digunakan karena adanya kesesuaian terhadap teori dengan faktor yang akan diukur peneliti, dan tentunya variabel ini merupakan variabel yang handal untuk meneliti mengenai kepuasan nasabah karena telah digunakan pada peneliti-peneliti terdahulu. Dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*) terhadap nasabah yang nantinya akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan yang tentu saja akan merasa puas terhadap perusahaan dengan adanya rasa puas dari pelanggan akan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan semakin banyaknya bank yang beredar, dimana berusaha untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabahnya.

Berdasarkan model penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka model penelitian dapat dilihat pada bagan alur pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data dioleh penulis,2024

3.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pemikiran diatas, hipotesis diajukan peneliti yaitu “ *Service excellent customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi Tasikmalaya”