

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Pelayanan Jasa perbankan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran, kualitas jasa ditentukan oleh orang yang memberikan jasa tersebut. Definisi kualitas pelayanan berfokus pada kemampuan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan nasabah. Menurut Tjiptono (2014:24) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan pengendalian yang diharapkan pada tingkat tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah, Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kualitas yang baik apabila pelayanan tersebut memenuhi harapan nasabah. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka dianggap kualitas pelayanan buruk. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada apakah penyedia jasa (jasa) memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Ada banyak kesenangan yang menghalangi pemberian layanan untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan menurut Parasuraman dalam Afrilia (2019: 20) diantaranya

1. Kesenjangan antara harapan nasabah dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan nasabah dan cara mengevaluasi pemberian layanan. Akibatnya, administrator tidak mengetahui desain layanan atau layanan dukungan apa yang diperlukan.
2. Perbedaan antara visi manajemen dan persyaratan kualitas layanan. Terkadang organisasi mungkin memahami kebutuhan nasabah, namun standar kinerjanya tidak didefinisikan dengan jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga alasan: kurangnya kontrol menyeluruh atas kualitas layanan, kurangnya sumber daya, atau tingginya permintaan.
3. Keterlambatan antara persyaratan kualitas layanan dan pemberian layanan . Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh pelatihan pekerja yang tidak memadai, beban kerja yang melebihi batas, atau kegagalan dalam memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Ada kesenjangan antara paparan, layanan, dan komunikasi eksternal. Harapan nasabah seringkali dipengaruhi oleh janji-janji yang diberikan oleh organisasi dan perusahaan, sehingga mereka menjadi frustrasi jika perusahaan tidak memenuhi janjinya.
5. Perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diharapkan. Situasi ini terjadi ketika nasabah mengukur kinerja perusahaan secara berbeda atau salah memahami kualitas layanan. Sekalipun nasabah dan perusahaan pada awalnya mempunyai pendapat yang sama, namun nasabah dan perusahaan mungkin mempunyai pendapat yang berbeda mengenai kualitas pelayanan di akhir proses pelayanan karena berbagai situasi yang muncul.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Karena terdapat banyak dimensi yang tumpang tindih, lima indikator kualitas layanan yang lebih sederhana. Menurut Kotler (2016:218) ada lima indikator untuk mengukur kualitas layanan. Kelima indikator tersebut adalah:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan berbagai layanan secara adil dan memuaskan sesuai yang dijanjikan. Operasional harus memenuhi harapan nasabah, yang berarti layanan tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemampuan dalam merespon dan menyelesaikan permasalahan nasabah dengan cepat dan akurat, selalu siap membantu kesulitan nasabah dan memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan nasabah.
- c. *Assurance* (jaminan), kemampuan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui layanan yang diberikan, dan kemampuan berkomunikasi dengan jujur. Faktor jaminan berkaitan dengan area yang aman dan mudah dijangkau, penyediaan layanan yang ramah dan suportif, karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang produk yang ditawarkan kepada nasabah dan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang diiklankan. indikator ini berasal dari hakikat sifat amanah yang melambangkan tanggung jawab, dapat dipercaya, dan kredibilitas.
- d. *Empathy* (empati), merupakan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memahami kebutuhan nasabah serta terhubung dengan komitmen untuk

memberikan perhatian pribadi. Oleh karena itu, bisnis perlu mengetahui dan memahami nasabahnya, termasuk jam kerja yang paling sesuai bagi mereka. Indikator empathy ini selalu dikaitkan dengan keinginan karyawan, keinginan mereka untuk memecahkan masalah nasabah.

- e. *Tangibles* (wujud fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan aset fisiknya, termasuk kebersihan dan ketertiban gedungnya, perlengkapan dan peralatan serta metode yang digunakan, dan perilaku karyawannya. Menjaga hubungan baik dengan nasabah. Penting bagi semua perusahaan untuk fokus pada sifat empati. Pasalnya, jika indikator ini dikelola dengan baik maka dapat tercipta hubungan emosional yang positif antara nasabah dan perusahaan. Indikator ini selalu dikaitkan dengan pemberian pelayanan tanpa diskriminasi berdasarkan status sosial.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan, namun harus dilihat dari sudut pandang nasabah. Oleh karena itu, ketika menetapkan strategi dan program layanan, perusahaan harus fokus pada aspek kualitas layanan dan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi nasabah.

2.2 Konsep Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan nasabah sering kali dijelaskan oleh berbagai ahli, menurut Kotler (2016:218) kepuasan adalah keadaan perasaan senang atau kecewa ketika kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan.

Definisi lainnya adalah kepuasan nasabah adalah evaluasi pasca pembelian apakah alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Menurut Kotler (2016:224) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat metode, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya berapa banyak keluhan dan keluhan yang disampaikan pelanggan dari waktu ke waktu; apakah akan menjadi lebih buruk atau lebih baik. Ini bisa berupa kotak umpan balik yang dapat dimasukkan oleh pelanggan, atau umpan balik yang dapat mereka tulis secara langsung atau kirimkan ke perusahaan melalui email. Informasi yang Anda peroleh dengan cara ini akan memungkinkan Anda menawarkan ide-ide baru dan lebih melibatkan pelanggan. Perusahaan dapat merespon dengan cepat dan cepat untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Dalam hal ini bank wajib melakukan pemeriksaan secara berkala melalui survei atau kuesioner terhadap segala permasalahan yang berkaitan dengan entitas perbankan yang selama ini bekerja sama dengan nasabah

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan

Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil pada skala berikut:

Sangat tidak puas, Tidak puas, Cukup puas, Puas, Sangat Puas”

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu fasilitas tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

c. Konsumen Samaran

Bank dapat menggunakan karyawan atau orang lain untuk menyaring nasabah sehingga mereka dapat melihat dengan tepat layanan apa yang diberikan pegawai bank dan menjelaskan bagaimana karyawan memperlakukan nasabah.

d. Analisis Mantan Pelanggan

Memeriksa dokumen nasabah yang menjadi nasabah bank untuk mengetahui alasan mengapa mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita

2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014:170) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Identifikasi pelanggan untuk menilai produk/layanan perusahaan berdasarkan hal-hal seperti kecepatan layanan, pilihan layanan, atau keramahan agen layanan pelanggan. Minta pelanggan untuk mengidentifikasi dimensi yang mereka anggap paling penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun berasal dari kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

e. Kesiapan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam hal produk yang pembelian berulangnya memakan waktu relatif lama atau bahkan hanya sekali (misalnya membeli mobil, real estate, asuransi jiwa, perjalanan keliling dunia, dan lain-lain), kesiapan pelanggan

untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga adalah analisis dan analisis serta penyaringan yang penting..

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Beberapa aspek yang sering dipelajari untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah :

- 1) Komplain
- 2) Retur atau pengembalian produk
- 3) Biaya garansi
- 4) *Product recall*
- 5) Gethok tular negatif
- 6) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Dalam hal ini peneliti hanya melihat dari segi kualitas pelayanan yang disediakan oleh bank terhadap fasilitas kantor cabang pembantu, dengan tingkat kunjungan yang tinggi pada masyarakat khususnya daerah universitas siliwangi maka pihak *back office* perlu melakukan penanganan dan pengelolaan kantor cabang pembantu secara khusus, intensif terkendali dan terkoordinir mengenai permasalahan serta operasionalisasinya.

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan nasabah yang puas. Menciptakan kepuasan nasabah dapat memberikan banyak manfaat, termasuk hubungan yang lebih baik antara bisnis Anda dan nasabah, membangun loyalitas

nasabah untuk pembelian berulang, dan menciptakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif untuk bisnis Anda.

2.3 Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Di era globalisasi ini, perusahaan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan sangatlah penting, meskipun tidak sesederhana mengukur berat atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat ketika mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas harga di kalangan pelanggan, menurunkan biaya kegagalan pemasaran dan biaya operasional untuk pertumbuhan pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan, dan meningkatkan citra perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Intan Monica Alma Sangi, Lucky Franky Tamengkel, Danny D.S Mukuan, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan metode kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, hasil pembahasan	hasil penelitian menyatakan ada hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan, salah satu dibuktikan dari hasil penelitian koefisien determinasi yaitu variabel kepuasan nasabah lebih besar dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, dibandingkan sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini	Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112
2	Deti Kurniyasih, Tiris Sudartono, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan metode kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, hasil pembahasan	Hasil penelitian ini adalah besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan R square sebesar 0.948 atau 94,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.2 Tahun 2021

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Wanaraja-Garut			Bank bjb Kcp Wanaraja-Garut mampu dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan mencapai 94.8%, sedangkan sisanya sebesar 5,2% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dilakukan dalam penelitian. Sedangkan hasil analisis data diperoleh t hitung sebesar 41,994 > t tabel sebesar 1,660, sehingga uji hipotesis pada variabel x kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap tingkat kepuasan nasabah	
3	Sigit Santosa, Bella Ifrianti, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kantor	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan metode kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, hasil pembahasan	Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini maka pada variabel Kualitas Layanan dengan menggunakan dimensi keandalan (<i>Reliability</i>), cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>), jaminan (<i>Assurance</i>), dan	Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 11, Nomor 2, September 2021

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Cabang Payakumbuh			Produk-produk fisik (<i>Tangible</i>) dengan kategori baik dengan presentasi 73,46%. Uji yang Artinya yaitu bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh Bank BRI kantor cabang Payakumbuh memberikan kepuasan yang baik bagi nasabah bank BRI.	
4	Ibrahim Adam, I Made Sumartana, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan metode kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, hasil pembahasan	Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,771. Hasil dari uji t, diketahui nilai t-hitung sebesar 10,218 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan	Jurnal MBE Vol. 4 No. 1 Maret 2018: 55 - 61

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Denpasar.	
5	Venny Adhita Octaviani, Rumi, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan metode kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, hasil pembahasan	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (0,000 < 0,05). 3) Hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 22,9% kepuasan nasabah BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten Melawi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti. Adapun hal-hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini yaitu diharapkan agar BNI KCP Nanga Pinoh Kabupaten	171. Fokus, Volume 21, Nomor 1, Maret 2023,

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				Melawi dapat terus meningkatkan pelayanannya kepada nasabah	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

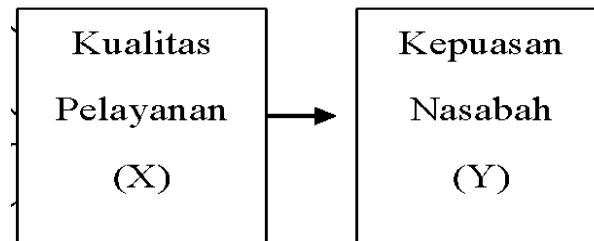
2.5 Kerangka Berpikir

Perusahaan dalam hal ini bank harus memperhatikan hal-hal yang penting bagi nasabahnya, agar nasabah merasa puas. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi apa saja yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan).
2. *Responsiveness* (ketanggapan).
3. *Assurance* (jaminan).
4. *Empathy* (empati).
5. *Tangible* (berwujud).

Kelima dimensi itulah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah, menurut Kotler (2016:218) kepuasan adalah keadaan perasaan senang atau kecewa ketika kinerja

hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Sumber: Dikembangkan penulis 2024

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini yang kebenarannya masih lemah atau bersifat dugaan Santoso (2010:45). Berdasarkan deskripsi teoritis dan penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀ = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya UNSIL.

H₁ = Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya UNSIL.