

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas pelayanan

Perbankan merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan operasional bank, termasuk kelembagaan, aktivitas usaha, serta prosedur dalam menjalankan fungsi-fungsi keuangannya. Secara umum, perbankan dapat dipahami sebagai suatu sistem bisnis yang bertugas untuk menerima dan menjaga dana dari masyarakat, lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman untuk mendukung kegiatan ekonomi. Bank juga menyediakan berbagai layanan seperti rekening tabungan, deposito, giro, serta pembiayaan untuk keperluan konsumsi maupun usaha, seperti kredit rumah, kendaraan, dan modal usaha.

Dalam menjalankan fungsinya, bank dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk keuangan yang lengkap, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah, terutama di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif (Fathina 2022).

Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan diartikan sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, meliputi aspek kemudahan, kecepatan, hubungan, keterampilan, dan keramahan yang

tercermin dalam sikap serta perilaku saat memberikan layanan guna mencapai kepuasan konsumen. Menurut Pertiwi, et al.(2021:7) Kualitas pelayanan merupakan tingkat pencapaian layanan yang dikaitkan dengan kemampuan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga mampu menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta ekspektasi dari konsumen atau penggunanya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi yang mereka miliki terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya berlangsung pada saat pembelian, tetapi juga berlanjut hingga pelayanan purna jual, bahkan melampaui masa kepemilikan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperlakukan konsumen sebagai pihak yang harus dilayani dengan optimal, karena kepuasan konsumen berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan dan keuntungan perusahaan (Ilahi and Arifuddin, 2022:30).

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi dan indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) dalam Mutiara et al. (2021:414) dan Islam Et al. (2023:73-74) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini mencakup sarana dan prasarana fisik, fasilitas, serta kondisi lingkungan yang menjadi bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Indikator :

- Kenyamanan fasilitas fisik yang disediakan oleh bank.
- Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.
- Kemudahan dalam mengakses layanan digital seperti ATM, Mobile Banking, dan Internet Banking.

2. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditetapkan, secara cepat, akurat, dan memuaskan. Kinerja yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi indikator utama dalam dimensi ini.

Indikator :

- Konsistensi dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- Ketepatan waktu dalam proses pelayanan.
- Akurasi informasi yang diberikan oleh pihak bank.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menunjukkan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan jelas. Aspek ini mencakup ketepatan dalam penyampaian informasi dan kemampuan dalam menangani permintaan pelanggan secara responsif.

Indikator :

- Kecepatan pegawai dalam menangani keluhan nasabah.
- Kesiediaan pegawai dalam membantu dan memberikan solusi.
- Kemudahan akses terhadap layanan customer service.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencerminkan tingkat pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan tenaga pelayanan dalam membangun rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan. Jaminan ini mencakup aspek profesionalisme, keterampilan, serta sikap yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Indikator :

- Keahlian dan profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah.
- Rasa aman dalam melakukan transaksi di bank.
- Kepercayaan nasabah terhadap bank dalam mengelola dana mereka.

5. Empati (*Empathy*)

Mengacu pada perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta sikap peduli dalam memberikan pelayanan yang bersifat lebih individual dan personal.

Indikator :

- Pemahaman pegawai terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.
- Sikap ramah, sopan, dan perhatian dalam memberikan pelayanan.
- Kepedulian bank terhadap kepentingan dan kenyamanan nasabah.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi (2004) dalam Mahmudin (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya:

a. Kepemimpinan

Setiap karyawan perlu mengembangkan jiwa kepemimpinan dalam dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal. Sementara itu, peran atasan atau pemimpin sangat penting dalam menerapkan kepemimpinan berbasis pelayanan, yaitu dengan memiliki visi yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan standar kerja yang tinggi, menerapkan kepemimpinan yang aktif di lapangan, serta menjunjung tinggi integritas.

b. Semangat kerja tim

Tanpa adanya kerja sama tim yang solid, akan sulit untuk menumbuhkan sikap yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Semangat kerja tim dapat dibangun dengan mendorong partisipasi karyawan dalam berbagi informasi serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat memperkuat komitmen mereka dalam memberikan pelayanan terbaik.

c. Teknologi

Penggunaan teknologi berperan penting dalam meningkatkan kualitas Pelayanan. Teknologi yang diterapkan tidak hanya terbatas pada perangkat keras, tetapi juga mencakup sistem dan metode kerja yang inovatif, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung keberhasilan layanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan kerja karyawan

Kualitas pelayanan yang optimal dapat tercapai apabila karyawan merasa puas dengan pekerjaannya. Ketika tingkat kepuasan kerja tinggi, mereka dapat mengaktualisasikan potensi yang dimiliki, termasuk dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Secara umum, nasabah adalah individu atau institusi yang menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan seperti bank. Mereka dapat berupa perseorangan, perusahaan, atau organisasi yang terlibat dalam hubungan transaksi keuangan, seperti kegiatan menabung, peminjaman dana, atau investasi (Bank Mega blog, 2024).

Menurut Kotler (2016) dalam Sangi et al. (2022:126) Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan ini merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan nasabah setelah memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Pengalaman yang diperoleh selama penggunaan produk akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas serta seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa merupakan aspek yang sulit dicapai jika perusahaan tidak benar-benar memahami harapan dan kebutuhan nasabah. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi setiap individu, tergantung pada ekspektasi dan pengalaman masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus

senantiasa memperhatikan kualitas produk atau layanan yang diberikan guna memastikan bahwa mereka mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Kepuasan nasabah sendiri merupakan respons evaluatif terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, nasabah cenderung merasa puas. Nasabah yang puas biasanya akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan dan terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

Menurut Irwan (2008) dalam Santi et al. (2022:127) Indikator kepuasan pelanggan atau nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya:

1. Perasaan puas terhadap produk dan layanan, Pelanggan merasa puas atau tidak puas berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima dari perusahaan.
2. Kesetiaan dalam membeli produk, Pelanggan cenderung terus menggunakan dan membeli suatu produk jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

3. Rekomendasi kepada orang lain, Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan setelah pembelian, Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2007) dalam Oktaviana Vivi, et.al. (2021) meliputi:

1. Kualitas Produk, Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas Jasa, Kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda dalam kepuasan pelanggan. Model *SERVQUAL* mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.
3. Faktor Emosional, Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti nilai ekspresi diri (*self-expressive value*), estetika, dan kepribadian merek (*brand personality*).
4. Harga, Harga yang lebih murah dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan, tetapi tidak selalu menjamin kualitas produk. Bagi pelanggan

yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, faktor ini mungkin kurang berpengaruh.

5. Biaya atau Kemudahan, Pelanggan akan lebih puas jika mereka dapat memperoleh produk atau layanan dengan cara yang mudah, nyaman, dan efisien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi guna memperkaya landasan teoritis serta memperkuat argumentasi dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Intan Monica, Alma Sangi, Lucky, Franky, Tamengkel, Danny D.S Mukuan. 2022	Kuantitatif, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Perbedaan tempat penelitian Berfokus pada nasabah umum PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ratotana	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai t hitung lebih besar dibanding-kan t tabel, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kedua variabel tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis koefisien determinasi, di mana variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi lebih besar dalam memengaruhi kepuasan nasabah	Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-011

				dibandingkan dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
2	Rivia Natalia Piay, Lucky Franky Tamengkel, Wilfried Seth Manoppo. 2021	Kuantitatif, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan Tempat Penelitian, Pada Manado Icon Convention Center	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Manado Icon Convention Center. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam layanan penyewaan di Manado Icon Convention Center.	Productivity, Vol. 2 No. 3, 2021 e-ISSN. 2723-0112
3.	Samsul Rizal,Irwan Abdullah, Vivid Violin,Eka Wardiana. September, 2021	Kuantitatif, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Perbedaan tempat penelitian, Berfokus pada nasabah umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang menimbulkan tekanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 25 - 33
4.	Jubaidi Jubaidi, Choirul Munawaroh, Ayu Puspita Sari, Awalluddin Ali Paraira. Agustus, 2024	Kuantitatif, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Perbedaan Tempat Penelitian, Berfokus pada nasabah umum Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel tangible dan reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda. Sementara itu, variabel responsiveness, assurance, dan empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, berdasarkan uji-F atau pengujian secara simultan,	Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi) Vol. 5, No. 6, Juli 2024 Received: 18 Juli 2024, Revised: 06 Agustus 2024, Publish: 13 Agustus 2024 E-ISSN : 2686-5238 P-ISSN : 2686-4916

				diperoleh hasil bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).	
5.	Dr. Immanuel Edy Suranta Sebayang, S.E., M.M., M.A., T. Nurhaida, S.E., M.Si., Juli, 2021	Kuantitatif, Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah taplus muda	Perbedaan tempat penelitian, <i>Costumer service</i>	Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh kualitas pelayanan Customer Service di PT. Bank BNI KCU Medan terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda, namun pengaruhnya tergolong rendah dengan nilai $r = 0,297$ (29,7%). Uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,043) > t_{tabel} (1,985)$ pada signifikansi 5%, sehingga kualitas pelayanan Customer Service tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Customer Service hanya menjelaskan 8,81% kepuasan nasabah, sedangkan 91,19% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.	SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi. p-ISSN 2797-9709 e-ISSN 2797-989X Volume 1 No. 2 Juli 2021
6.	Febby Novitasari, Anita Silvianita, Agustus 2024	Kuantitatif, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan Tempat Penelitian, Dan Kualitas Produk Indihome (Studi PT Telkomsel di Kota Cirebon)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap IndiHome (studi PT Telkomsel di Kota Cirebon), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil evaluasi deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) IndiHome tergolong rendah.	e-Proceeding of Management : Vol.11, No.4 Agustus 2024 Page 3749 ISSN : 2355-9357

				2. Hasil evaluasi deskriptif terhadap kualitas produk (X2) IndiHome juga menunjukkan kualitas yang rendah. 3. Evaluasi deskriptif terhadap kepuasan pelanggan (Y) mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. 4. Berdasarkan analisis menggunakan SPSS, ditemukan bahwa kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome secara simultan.	
--	--	--	--	--	--

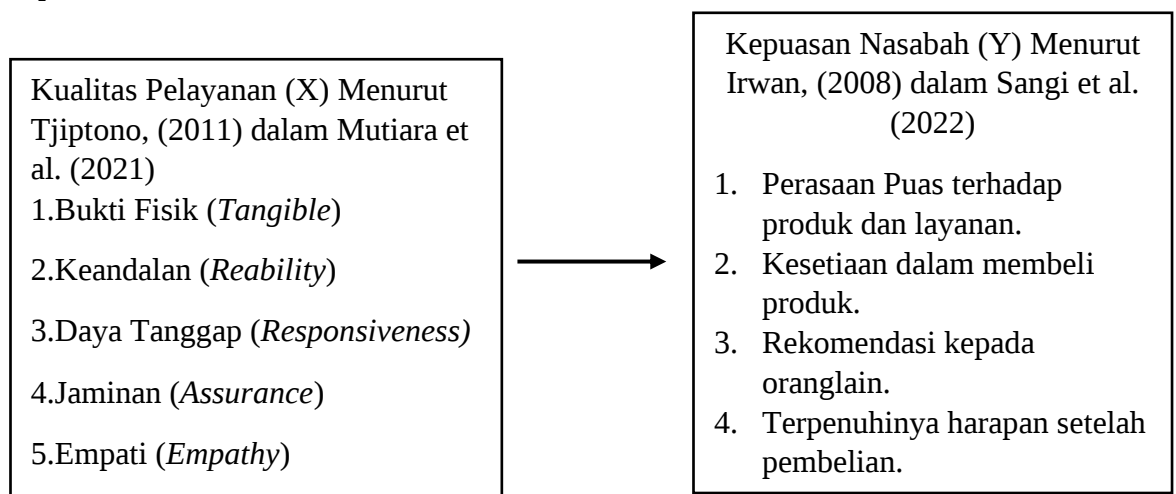
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur berpikir yang sistematis dan logis yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian, berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu. Menurut Pakpahan et al. (2021) menyebutkan bahwa kerangka pemikiran disusun sebagai pijakan dalam merumuskan hipotesis serta untuk memahami arah dan fokus penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk Taplus Muda di Bank BNI KCP UNSIL. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dianalisis melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sebagaimana dijelaskan oleh (Mutiara et.al, 2021). Menurut Islam et.al (2023),

kelima dimensi tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam layanan perbankan. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Ilahi et.al (2022) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah akan mendorong kepuasan serta membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas Pelayanan yang diberikan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan secara lebih jelas melalui kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Secara umum, hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti Pakpahan et al. (2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan

sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kuasan Nasabah pada produk Taplus Muda di Bank BNI KCP UNSIL.