

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata "kualitas" mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Fandy & Diana, 2016).

Pengertian / Definisi Kualitas Pelayanan, berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk / jasa (Nasution & Sikumbank 2004). Garvin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Nasution & Sikumbank, 2004)

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Nasution & Sikumbank, 2004)

Zeithamal dan Bitner mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan

ekspektasi pelanggan. (Putra & SUSKA, 2020) Wyckof, mengungkapkan bairwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan mencaskan (Atmadinata et al., 2016)

Menurut Andi dan Arifuddin (2022), kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun penelitian Sembiring & Sinaga (2021) mengenai kualitas pelayanan menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)* menyatakan bahwa *Servqual* adalah metode pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan atribut dari masing-masing dimensi untuk mendapatkan nilai gap yang mempresentasikan ketidaksesuaian atau selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam skala *Servqual* menurut Parasuraman adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut (Zeithaml et al., 1990) yang terbagi ke dalam lima dimensi utama, diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (dalam jurnal Fuadi, dkk, 2024).

a. *Tangible* (Produk – Produk Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain - lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

b. *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipeecaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka akan menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

e. *Empaty* (Empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Dalam jurnal (Koeswara dan Muslimah, 2013)

Menurut Kasmir (2008:94) Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan transaksi pada sebuah lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank seperti koperasi (Basir, 2021).

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk.

Menurut Sahabudin Romansyah (2019:62), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang, yang muncul dari perbandingan antara kenyataan yang diterima dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Lebih jauh, kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai "perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan/atau pemenuhan kebutuhan atau keinginan," seperti yang diungkapkan oleh Sahabudin Romansyah (2019:63).

Menurut Suryani dan Tatik (2017:29), kepuasan nasabah atau pelanggan dapat tercapai jika kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka. Ketika kepuasan tercapai, nasabah akan merasa puas dengan perusahaan, yang pada gilirannya akan membentuk rasa kepercayaan dan loyalitas. Hal ini dapat

memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan, dan kepuasan nasabah pun menjadi kunci dalam mencapai profitabilitas. Suryani Tatik juga menegaskan bahwa nasabah akan tetap loyal kepada bank jika mereka puas, dan kepuasan tersebut akan terbentuk apabila kinerja bank memenuhi ekspektasi nasabah. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Sahabudin Romansyah (2019:62).

2.1.2.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Wahyuningsih dan Janah (2018). Ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya, diantaranya:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
3. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas.

ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah terbagi ke dalam empat dimensi utama, berikut diantaranya:

1. Kesesuaian Harapan

Mengukur sejauh mana layanan atau produk sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kenyamanan

Mengukur sejauh mana pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan.

3. Loyalitas

Mengukur kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan di masa depan.

4. Keluhan

Mengukur seberapa sering dan bagaimana pelanggan menyampaikan ketidakpuasan.

2.1.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

kualitas layanan yang baik adalah suatu penentu keberhasilan perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam bisnis perbankan, kualitas layanan sangat penting untuk pertimbangan sebagai referensi bagi pelanggan dan memilih bank yang berkualitas baik dan pelayanan yang mumpuni. Menurut Lee, Weng Onn., & Wong, Lai Soon.

(2016), dalam Yulisetiari dan Prahasta (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang puas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi puas. Menurut Amin, Salmiah., Ahmad, Ungku., & Hui, Lim Shu (2013) dalam Yulisetiari dan Prahasta (2019), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan pengaruh positif.

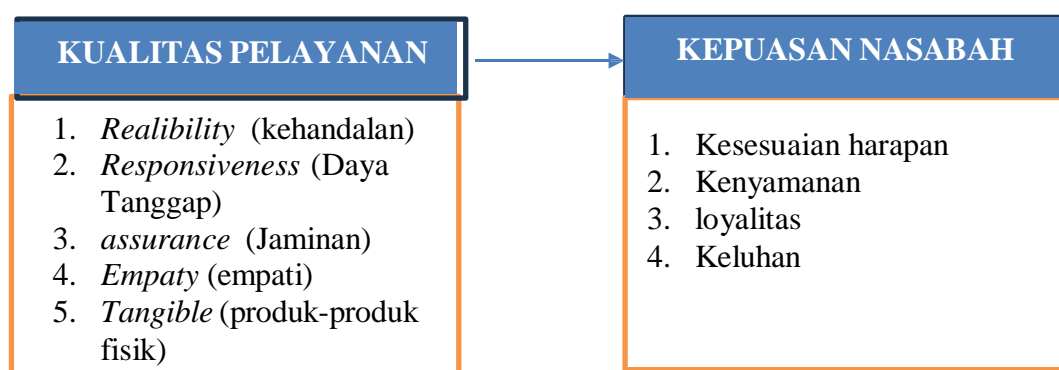
Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan factor-faktor lain seperti harga dan produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan memperkuat dan menjadikan nasabah menjadi puas akan pelayanannya dan memunculkan sikap seperti memberikan review yang bagus akan keunggulan bank syariah dan jarang menyampaikan complain.

Menurut Bowen Dan Chen (2001) dalam Marnovita (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang baik dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan mendorong pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan mendorong pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan akan berakibat buruk kepada perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori yang telah dijelaskan di atas, penggunaan variabel kualitas pelayanan telah banyak diterapkan dalam penelitian mengenai kepuasan nasabah, seperti yang terlihat pada studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Pemilihan variabel ini didasari oleh kesesuaian antara teori dan faktor-faktor yang akan diteliti, serta variabel ini terbukti menjadi indikator yang handal dalam mengkaji kepuasan nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabah, diharapkan mereka akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan, di mana banyak bank berupaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya, kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data dioleh penulis,2025

Gambar di atas, menggambarkan variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) di Bank BRI Gunung Pereng.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pemikiran diatas, hipotesis diajukan peneliti yaitu “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Gunung Pereng Tasikmalaya”

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Gunung Pereng Tasikmalaya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	Judul, Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Sindangherang Ciamis (Wibowo E, 2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan tahun penelitian	Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Indonesia, Nppbr Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Sindangherang Ciamis.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Kuantitatif	Tahun penelitian	Menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh kualitas	Rizal, S., Biola, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh

N O	Judul, Penelitian dan Tahun	Pesa maan	Perbedaa n	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
	Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Rizal, dkk,2021)			pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tb	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. <i>Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 8 (2), 25-33.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Oesapa. (Assumpta M, dkk ,2022)	Kuantitati f	Tahun penelitian	Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Unit Oesapa.	De Araujo, M. A., & Soares, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Oesapa. <i>Mount Hope Management International Journal</i> , 2(1), 12-20.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank	Kuantitati f	Perbedaan tahun dan tempat penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki	Kusame, K., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

N O	Judul, Penelitian dan Tahun	Pesa maan	Perbedaa n	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
	Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado. Kusame K, dkk 2016			pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Nasabah	Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 4(4).
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep (Bahari, A. F., 2025).	Kuantitati f	Perbedaan tahun dan tempat penelitian	Maka hasil dari penelitian ini, kepuasan nasabah memiliki arti bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep.	Bahari, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. <i>Cente r of Economic Students Journal</i> , 8(1), 24-43.

Sumber : Data diolah penulis, 2025