

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian ilmiah, landasan teori memegang peranan penting sebagai dasar berpikir dalam merumuskan dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Teori-teori ini tidak hanya memberikan penjelasan konseptual, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta dalam melakukan analisis dan interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan dan membahas teori-teori yang relevan dengan fokus pada pengaruh pelayanan prima customer service terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertumpu pada teori utama atau *grand theory*, yakni Teori Kepuasan Nasabah dari Kotler dan Keller, yang menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh nasabah. Di samping itu, untuk menjelaskan secara lebih rinci dimensi pelayanan prima, digunakan pula model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam pelayanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dengan menggabungkan kedua teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pelayanan prima, khususnya yang diberikan oleh customer service, dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Penjelasan mengenai teori-teori tersebut akan diuraikan secara sistematis pada bagian berikutnya sebagai dasar untuk menyusun kerangka konseptual dan analisis dalam penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pelayanan Prima

Terkait dengan pelayanan, terdapat dua istilah yang penting untuk dipahami, yaitu melayani dan pelayanan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, melayani berarti membantu atau menyediakan apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Sementara itu, pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. (Nur Rianto, 2010;211)

Pelayanan atau *service* merujuk pada segala aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atau produk tertentu. Kegiatan ini bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kemampuan ini tercermin melalui sumber daya manusia serta fasilitas yang dimiliki. Selain itu, pelayanan yang baik juga memerlukan dukungan dari sarana dan prasarana yang ada. Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas tersebut bertujuan untuk mempercepat proses pelayanan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. (Kasmir,2011;31)

Pelayanan prima merujuk pada istilah “*Service Excellent*”, yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik karena pelayanan tersebut sesuai dengan standar yang berlaku atau yang ditetapkan oleh instansi yang memberikan layanan, serta mampu memuaskan pelanggan. Setiap instansi penyedia layanan harus memiliki standar pelayanan yang menjadi acuan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan akan disebut prima jika mampu memuaskan pihak yang dilayani, yaitu pelanggan. . (Kasmir,2011;211)

2.1.1.1. Dasar-Dasar Pelayanan Prima

Penting untuk menguasai dasar-dasar pelayanan prima, mengingat karakter setiap nasabah yang sangat bervariasi. Berikut adalah beberapa prinsip dasar pelayanan prima yang perlu dipahami. (Kasmir,2005;205)

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih

Petugas harus mengenakan pakaian yang serasi dan menarik, dengan penampilan rapi, tidak kotor atau kusut, dan tidak menggulung lengan baju panjang. Jika perusahaan menyediakan pakaian seragam, petugas diharuskan mengenyakannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2. Percaya Diri, bersikap akrab dan penuh senyum dalam melayani nasabah

Petugas harus tampil percaya diri, penuh keyakinan, dan bersikap ramah seolah-olah sudah lama mengenal nasabah. Senyum yang tulus dengan ekspresi wajah yang menyenangkan hati juga sangat penting, tanpa kesan dibuat-buat.

3. Tenang, sopan, hormat, serta tekun dalam mendengarkan setiap pembicaraan nasabah

Saat nasabah datang, petugas harus langsung menyapa dengan sopan. Selama melayani, petugas harus tetap tenang, tidak terburu-buru, dan selalu menghormati nasabah. Selain itu, petugas sebaiknya tidak memotong atau menyela pembicaraan nasabah.

4. Semangat dalam melayani nasabah

Petugas harus menunjukkan antusiasme dalam melayani nasabah, tidak terlihat lesu, lelah, atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima dengan sikap yang seolah-olah Anda sangat tertarik dan peduli terhadap kebutuhan nasabah.

5. Jika tidak sanggup melayani permasalahan yang ada mintalah bantuan.

Artinya jika ada pertanyaan atau masalah yang tidak sanggup dijawab atau di selesaikan, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

6. Bila belum dapat melayani nasabah, beritahukan kepada nasabah tersebut kapan akan dilayani.

Artinya jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah yang belum bisa dilayani tersebut kapan bisa diberikan pelayanan.

2.1.1.2. Dimensi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan nasabah, yang dijelaskan melalui berbagai pendekatan teori oleh para ahli. Menurut Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U., & Al-Mamun, A. (2023) dalam model *SERVQUAL*, pelayanan prima terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini mencerminkan kualitas layanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, mulai dari penampilan fisik layanan hingga kepekaan dan kepedulian personal petugas terhadap nasabah.

Selain itu, Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa pelayanan prima mencakup aspek *accessibility* (aksesibilitas), *communication* (komunikasi), *competence* (kompetensi), *courtesy* (keramahan), dan *security* (keamanan). Mereka menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan terbuka, kemampuan staf yang mumpuni, serta jaminan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sebagai bagian dari pengalaman layanan yang berkualitas.

Pelayanan prima menurut mereka tidak hanya sekadar menjalankan tugas teknis, tetapi juga melibatkan hubungan emosional dan kepercayaan antara bank dan nasabah (Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003).

Sementara itu, menurut Tjiptono (2017), pelayanan prima adalah layanan yang diberikan secara cepat, tepat, ramah, peduli, dan konsisten. Ia menekankan pentingnya kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta sikap sopan dan ramah petugas dalam membangun kepuasan nasabah. Tjiptono juga menyoroti pentingnya kepastian dan konsistensi pelayanan dalam jangka panjang, agar nasabah merasa dihargai dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan secara berkelanjutan (Tjiptono, F. 2017).

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai dasar utama (*grand theory*) adalah teori kualitas pelayanan (*service quality theory*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Teori ini dikenal dengan model *SERVQUAL*, yang merupakan pendekatan paling populer dan komprehensif dalam mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Model *SERVQUAL* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup aspek fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah, seperti fasilitas kantor, peralatan, teknologi pendukung, dan penampilan petugas pelayanan. Dalam konteks perbankan, tangibles mencerminkan kualitas visual lingkungan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap profesionalitas bank.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan menunjukkan kemampuan institusi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dalam pelayanan perbankan, hal ini termasuk ketepatan waktu pelayanan, keakuratan informasi, dan kejelasan proses. Keandalan merupakan dimensi paling penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness menggambarkan kesediaan dan kesiapan petugas dalam membantu nasabah serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Pada layanan customer service, ini terlihat dari seberapa cepat petugas menanggapi permintaan, menjawab pertanyaan, atau menyelesaikan keluhan nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini mencakup kemampuan staf dalam memberikan rasa aman kepada nasabah, yang diperoleh dari kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas pelayanan. Dalam dunia perbankan, assurance erat kaitannya dengan tingkat profesionalitas dan keahlian pegawai dalam memberikan informasi serta menjaga kerahasiaan data nasabah.

5. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan perhatian dan kepedulian individu yang diberikan kepada nasabah, dengan cara memahami kebutuhan dan memberikan pelayanan yang bersifat personal. Dalam pelayanan prima, empati ditunjukkan melalui pendekatan yang ramah, penyediaan waktu yang cukup, serta sikap peduli terhadap setiap nasabah tanpa membedakan.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988: 23)

Menurut (Kasmir, 2003:223) ada beberapa ciri pelayanan prima yang harus ditetapkan yaitu :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kualitas pelayanan yang baik dan unggul dari pesaing dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang telah ada, sehingga dapat dipertahankan atau bahkan diperluas. Perusahaan jasa membutuhkan kualitas pelayanan seperti sikap empati dan keandalan (*reliability*) untuk mencapainya. (Kotler&Keller, 2007:56)

- a. Sikap (*Empathy*)

Customer Service memberikan perhatian yang sepenuh hati dan bersifat personal kepada nasabah dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

- b. Keandalan dalam pelayanan (*Reliability*)

Keampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan selalumengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan serta memberikanpelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2.1.2 Pengertian Costumer Service

Customer Service adalah bagian dari organisasi yang berada di garis depan (front office) dan berfungsi sebagai sumber informasi serta penghubung antara bank dan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. (Julius R. Latumaerissa, 2013:291)

Menurut (Kasmir, 2004:201) pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

2.1.2.1 Metode Fungsi dan Tugas *Costumer Service*

Menurut (Kasmir, 2005:202) Dalam praktiknya fungsi *Customer Service* adalah sebagai *customer relation oficer, communicator, salesman*, serta sebagai *resepsionis*, dan tugas *Customer Service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Communicator*

Tugas *Customer Service* sebagai penghubung komunikasi adalah dengan memberikan informasi serta kemudahan kepada nasabah. Selain itu, *Customer Service* juga berfungsi sebagai wadah untuk menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi dari nasabah.

2. *Customer Service Officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah kadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Dalam hal itu, tugas seorang *Customer Service* harus menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank.

3. *Receptionist*

Customer Service bertugas menyambut tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan sikap ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Customer Service* harus selalu memberikan perhatian penuh, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, serta mengucapkan salam sebelum memberikan pelayanan kepada nasabah.

4. *Salesman*

Tugas *Customer Service* adalah berusaha sebaik mungkin untuk mempromosikan produk perbankan, melakukan pendekatan, dan menarik nasabah baru, serta berusaha membujuk mereka untuk bergabung. Selain itu, *Customer Service* juga bertanggung jawab untuk menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Menurut (Kasmir, 2005:294) Dalam tugas operasional sehari-hari, hampir sebagian jam kerja *Customer Service* dipergunakan untuk pelayanan kepada nasabah, antara lain:

1. Melayani transaksi nasabah baik tunai maupun non tunai di *counter*.
2. Melayani pembukaan/penutupan rekening giro, tabungan, deposito, ATM, pembiayaan dan lainnya.
3. Melayani penertiban buku cek/ giro bilyet
4. Melayani permintaan:
 - a) Informasi saldo
 - b) Salinan rekening koran
 - c) Surat referensi bank
 - d) Standing instruction

- e) Perubahan specimen tanda tangan dan lain-lain
 - f) Perubahan alamat dan data nasabah
 - g) Rehabilitas rekening
 - h) Pembuatan rekening koran/ deposito/ tabungan
 - i) Permohonan gilarisasi (listrik dan telpon)
 - j) Permohonan kartu kredit (untuk konvensional)
 - k) Permintaan kartu ATM
 - l) Permohonan sewa *safe deposito box* (SDB)
 - m) Permintaan salinan rekening koran (bulanan/koran)
 - n) Permintaan *stop payment order* (SPO)
 - o) Permintaan perubahan specimen
5. Melayani dan mengatasi keluhan nasabah
 6. Memperkenalkan produk-produk bank kepada nasabah
 7. Melakukan pembinaan yang baik terhadap nasabah

2.1.2.2 Peran *Customer Service* dalam Perbankan

Customer Service (layanan pelanggan) memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia perbankan karena menjadi ujung tombak dalam membangun citra dan hubungan baik antara bank dengan nasabah. Dalam interaksi pertama, *customer service* merupakan perwakilan resmi dari bank yang langsung berhadapan dengan nasabah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan sangat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan persepsi nasabah terhadap institusi perbankan tersebut (Tjiptono, 2017: 121).

Peran utama *customer service* adalah memberikan informasi, menangani permintaan, keluhan, serta melayani transaksi non-tunai dan administratif, seperti pembukaan rekening, aktivasi layanan *e-banking*,

perubahan data nasabah, dan lain-lain. Selain itu, *customer service* juga bertugas memastikan bahwa nasabah merasa dipahami, dilayani dengan cepat, akurat, dan ramah, sehingga nasabah memiliki pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan bank (Kasmir, 2016: 112).

Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, peran *customer service* menjadi sangat strategis. Tidak hanya memberikan pelayanan secara prosedural, tetapi juga dituntut untuk memiliki empati, sikap profesional, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang luas terhadap produk bank. Hal ini diperlukan agar mampu menjawab kebutuhan nasabah secara tepat dan memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi mereka (Lupiyoadi, 2014: 79).

Customer service juga berperan sebagai agen loyalitas, di mana pelayanan yang diberikan secara konsisten dan berkualitas dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas *customer service* tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Kotler & Keller, 2016: 283).

2.1.3 Pengertian Kepuasan Nasabah

Saat ini, kepuasan nasabah menjadi perhatian utama bagi berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin baiknya pemahaman tentang konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan atau ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang *actual*. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. (Bambang, 2010;119)

Sehubungan dengan hal tersebut, pada dasarnya keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Teknologi
2. Kemampuan karyawan
3. Kemauan karyawan
4. Lingkungan kerja karyawan

2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem Keluhan dan saran

Organisasi memberikan ruang yang luas bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran, dengan tujuan mendapatkan ide-ide yang berharga bagi perusahaan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan cepat dan responsif dalam menangani masalah-masalah yang muncul.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli profesional. Mereka kemudian melaporkan

temuan-temuan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu, para *mystery shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan menangani setiap keluhan yang diterima.

c. *Lost customer analysis*

Salah satu cara untuk memahami atau memantau alasan mengapa pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain adalah dengan menghubungi pelanggan yang telah berhenti bertransaksi atau berpindah ke perusahaan lain. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mengidentifikasi kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Biasanya, penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, baik itu melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan menjadi penentu kepuasan nasabah, diantaranya sebagai berikut:

1. *Expectations* (Harapan)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen telah memiliki ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Saat transaksi berlangsung, mereka mengharapkan bahwa produk atau layanan yang diterima akan

memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2. *Performance* (Kinerja)

Kinerja (*Performance*) mengacu pada pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan saat digunakan, tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi mereka sebelumnya. Selama penggunaan, konsumen menyadari manfaat nyata dari produk tersebut dan menganggap kinerjanya sebagai aspek penting dalam evaluasi mereka.

3. *Confirmation* (Perbandingan)

Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan antara harapan yang dimiliki sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan selama penggunaan. Proses perbandingan ini membantu konsumen menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

4. *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terbentuk sebelum pembelian, dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek lain dan informasi dari orang lain. Setelah menggunakan produk, konsumen membandingkan kinerja aktual dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan, terjadi konfirmasi; jika lebih tinggi, terjadi diskonfirmasi positif; dan jika lebih rendah, terjadi diskonfirmasi negatif. Kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan mereka.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. *Negative disconfirmation* terjadi ketika kinerja aktual berada di bawah harapan, dan semakin besar kesenjangan tersebut, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan. Sebaliknya, *positive disconfirmation* terjadi ketika kinerja aktual melebihi harapan yang ada.

2.1.3.3 Definisi Nasabah

Nasabah adalah individu atau badan hukum yang memiliki rekening, baik berupa simpanan maupun pinjaman, di suatu bank. Dengan demikian, nasabah berperan sebagai pihak yang menjalin hubungan atau menjadi pelanggan bank dalam hal layanan keuangan. (Nur Rianto, 2012:189)

Menurut (Kasmir, 2005: 76) Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah Baru

Nasabah baru adalah individu atau badan hukum yang pertama kali mengunjungi bank, biasanya dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kedatangan mereka belum tentu diikuti dengan transaksi, namun pelayanan yang baik dari pihak bank dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi di masa mendatang.

2. Nasabah Biasa

Nasabah jenis ini merujuk pada individu atau badan hukum yang telah memiliki pengalaman sebelumnya berhubungan dengan bank, meskipun tidak secara rutin. Kedatangan mereka ke bank umumnya untuk melakukan transaksi tertentu, namun frekuensi kunjungan dan aktivitas transaksi mereka belum terlalu sering. Dengan kata lain, mereka bukan

nasabah yang baru pertama kali datang, namun juga bukan nasabah yang sering berinteraksi dengan bank.

3. Nasabah Utama (*Primer*)

Nasabah utama (*primer*) adalah individu atau badan hukum yang telah menjalin hubungan intensif dengan bank. Mereka secara konsisten memilih bank tersebut sebagai mitra utama dalam berbagai transaksi keuangan. Loyalitas nasabah utama tidak diragukan lagi, karena mereka telah menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap bank tersebut. Sebagai bentuk apresiasi, bank biasanya memberikan layanan prioritas dan fasilitas eksklusif kepada nasabah utama untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan .

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan pelayanan suatu perusahaan, termasuk dalam sektor perbankan. Beberapa ahli telah mengemukakan dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah secara komprehensif. Berikut ini adalah lima dimensi kepuasan nasabah yang sering digunakan:

1. Kesesuaian Harapan (*Conformance to Expectation*)

Dimensi ini mengukur sejauh mana pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai atau tidak dengan harapan awal mereka. Semakin sesuai antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. (Kotler & Keller, 2016, p. 138)

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product/Service Quality*)

Kualitas yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan fitur dari produk atau layanan yang ditawarkan sangat

memengaruhi tingkat kepuasan. Dalam konteks perbankan, hal ini mencakup keakuratan transaksi, keamanan layanan, dan kemudahan dalam mengakses informasi keuangan. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 146)

3. Emosi atau Perasaan Nasabah (*Customer Emotion*)

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh aspek emosional. Pelayanan yang ramah, sopan, dan menghargai nasabah akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berdampak positif pada kepuasan mereka. (Oliver, 1997, p. 28)

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima nasabah dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Jika nasabah merasa memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar (baik dalam bentuk uang, waktu, atau tenaga), maka mereka akan merasa puas. (Zeithaml, 1988, p. 14)

5. Loyalitas dan Niat untuk Mengulang (*Repurchase Intention*)

Dimensi ini mengukur apakah nasabah merasa cukup puas untuk kembali menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi biasanya menciptakan loyalitas dan niat positif dalam jangka panjang. (Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2024).

2.1.3.5 Sifat- Sifat Nasabah

Menurut (Kasmir, 2003:230) Agar pelayanan yang diberikan benar-benar optimal dan memenuhi harapan nasabah, penting bagi pegawai bank untuk memahami perilaku dan karakteristik umum nasabah. Dengan demikian,

pegawai dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Berikut adalah beberapa sifat atau perilaku nasabah yang perlu dipahami oleh pegawai bank:

1. Nasabah adalah raja

Pegawai bank sebaiknya memandang nasabah sebagai pihak yang sangat penting, layaknya seorang raja, yang keinginan dan kebutuhannya harus dipenuhi dengan sepenuh hati. Pelayanan yang diberikan harus mencerminkan rasa hormat dan perhatian, tanpa merendahkan martabat nasabah, perusahaan, atau pegawai itu sendiri. Hal ini sejalan dengan prinsip etika perbankan yang menekankan pentingnya sikap sopan, ramah, dan profesional dalam berinteraksi dengan nasabah .

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank biasanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, seperti mencari informasi, mengisi formulir aplikasi, atau menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, tugas pegawai bank adalah berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah tersebut.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah menjadi hukum alam bahwa nasabah umumnya tidak menyukai sikap dibantah atau diajak berdebat. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan, penting bagi pegawai untuk menjaga komunikasi tetap santai dan rileks. Pendekatan yang empatik dan penuh perhatian dapat membantu menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah. Menggunakan nada suara yang tenang dan bahasa yang mudah

dipahami juga dapat mengurangi potensi konflik dan meningkatkan kepuasan nasabah .

4. Nasabah mau diperhatikan

Kedatangan nasabah ke bank pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, penting bagi pegawai untuk tidak menyepelekan atau mengabaikan nasabah. Memberikan perhatian penuh kepada nasabah akan membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Sebagai contoh, Bank Danamon menekankan pentingnya melayani nasabah secara profesional dengan sikap sopan, ramah, dan wajar, serta berusaha memahami kebutuhan nasabah dengan sebaik-baiknya .

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penting bagi bank untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Semakin lengkap dan beragam layanan yang ditawarkan, semakin baik bagi bank, karena nasabah akan merasa puas dan cenderung melakukan berbagai transaksi hanya di satu bank. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan terbatas, nasabah mungkin akan mencari bank lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Layanan Produk Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Konsumtif Pada	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variable	Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Lampung.	Nelson, Analisis promosi kredit produktif dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank lampung kantor cabang utama. Ekombis Sains.
2	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan, (Sipahutar & Lubis, 2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variable.	Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah	Sipahutar AH, Lubis RR. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan. At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 2022 Jan 22
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin (Rizky et al., 2023)	Jumlah Nasabah	Tempat penelitian dan Promosi	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Al-	Rizky, M. Alfani; Aravik, Havis; Choirunnisak, Choirunnisak. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi Jurnal
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Falah Banyuasin.	Al-Falah Banyuasin. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan <i>Syariah</i> (Jimpa).
4	Pengaruh biaya promosi Terhadap peningkatan jumlah nasabah Pada ksp sendang artha mandiri kec. Wungu kab. Madiun (Ayu Sulistyorini, 2015)	Biaya promosi dan jumlah Nasabah	Tempat penelitian	Biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri.	Sulistyorini, Ayu. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada KSP Sendang Artha Mandiri Kec. Wungu Kab. Madiun.
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera (Winanti et al., 2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Promosi tidak Berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap keputusan nasabah	Winanti W, Bahri S, Nurbaeti A, Novita D. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan). 2021 Dec 19;5(2):273-98.

Berdasarkan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan

pada variabel promosi, harga, dan produk dalam memengaruhi keputusan nasabah atau peningkatan jumlah nasabah. Misalnya, penelitian oleh Nelson di PT. Bank Lampung dan Rizky et al. di BPRS Al-Falah Banyuasin menunjukkan pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah. Sementara itu, penelitian oleh Sipahutar & Lubis (2022), serta Winanti et al. (2021), lebih menyoroti variabel promosi dan produk terhadap keputusan memilih tabungan, dengan hasil yang bervariasi. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan nasabah, khususnya dengan objek penelitian di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Tasikmalaya, dan lebih spesifik lagi dengan responden mahasiswa aktif D-3 Perbankan dan Keuangan.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menghadirkan kontribusi ilmiah baru dengan fokus pada aspek pelayanan prima, bukan hanya dari sisi promosi atau produk semata, sehingga memperkaya literatur terkait kepuasan nasabah di sektor perbankan, khususnya pada layanan perbankan konvensional nasional seperti BNI.

Judul "Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Tasikmalaya (Survei pada Mahasiswa Aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Angkatan 2022–2024)" layak untuk diteliti karena mengangkat isu aktual mengenai kualitas layanan yang menjadi indikator utama dalam menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah di era persaingan perbankan yang semakin kompetitif. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga secara praktis

dapat memberikan masukan strategis bagi pihak BNI dalam meningkatkan mutu pelayanannya, terutama bagi segmen generasi muda yang mulai aktif sebagai pengguna layanan perbankan. Selain itu, pendekatan pada kelompok mahasiswa jurusan Perbankan dan Keuangan memberikan perspektif unik karena responden memahami konteks layanan perbankan dari sudut pandang keilmuan dan pengalaman pengguna langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan bentuk pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar nasabah, tetapi juga memberikan nilai lebih melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan, dan profesionalisme petugas dalam melayani.

Teori kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pelayanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Jika pelayanan yang diberikan bank tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat berujung pada berkurangnya loyalitas bahkan pindahnya nasabah ke bank lain. Dalam konteks ini, pelayanan prima meliputi beberapa dimensi utama, seperti:

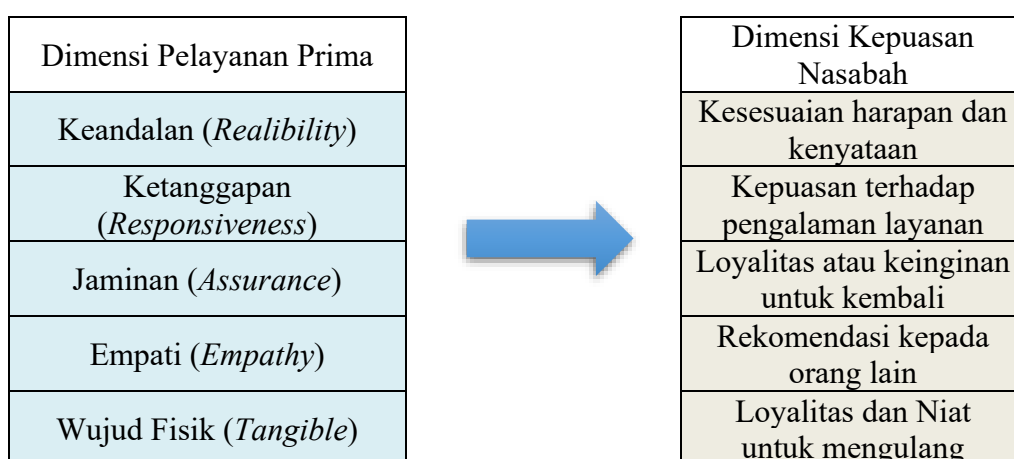
1. Keandalan (*reliability*) – kemampuan bank untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) – kesiapan petugas dalam membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*) – pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa percaya dan aman kepada nasabah.

4. Empati (*empathy*) – perhatian yang tulus dan bersifat personal terhadap nasabah.
5. Wujud fisik (*tangible*) – penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, dan sumber daya manusia bank yang mendukung pelayanan.

Penelitian ini ingin melihat apakah dimensi-dimensi dari pelayanan prima tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, khususnya di kalangan mahasiswa aktif jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka dianggap sebagai pengguna jasa bank yang memahami aspek-aspek pelayanan dari perspektif akademik sekaligus praktis.

Oleh karena itu, diasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabahnya.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:96) Hipotesis penelitian adalah dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil observasi awal, dan studi literatur, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data.

Sedangkan menurut Creswell (2014:99) dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pedoman yang akan mengarahkan peneliti dalam menentukan jenis data yang dikumpulkan, metode analisis yang digunakan, serta membantu dalam pengambilan kesimpulan terhadap hasil penelitian. Hipotesis bisa bersifat nol (hipotesis nol/ H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh, atau alternatif (hipotesis alternatif/ H_1) yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. **Hipotesis 1 (H_1):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. **Hipotesis 2 (H_0):** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Tasikmalaya.