

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan yang memenuhi standar kualitas tinggi dianggap sangat baik. Kenyamanan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati penyedia layanan dalam menyediakan dan memberikan layanan kepada pelanggan meninggalkan kesan abadi yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (2019), “Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan mereka dan kinerja aktual yang dirasakan.” Memperjelas bahwa kualitas adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap harapan vs realitas.

Definisi pelayanan menurut Gronroos, yaitu : “menyatakan layanan sebagai sebuah proses, terdiri dari aktivitas baik yang bersifat tangible maupun intangible, terjadi melalui interaksi pelanggan dan penyedia, sebagai solusi atas permasalahan pelanggan” Gronroos (2016:47).

Kotler, p., & Amstrong, G. (2021) menyatakan: Kualitas layanan mencakup semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan secara langsung atau tidak langsung.

Adapun teori SERVQUAL dari kualitas pelayanan menurut Leandros, A., et al. (2020), ada lima dimensi utama yang disusun dalam urutan kepentingan relatif sebagai berikut Bukti fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*).

2.1.1.2 Tujuan dan manfaat pelayanan

Tujuan serta manfaat dari pelayanan 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):

- Menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk atau jasa yang kita tawarkan
- Pelanggan membeli Kembali produk atau jasa kita
- Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan atau komplain yang tidak perlu dari pelanggan

2.1.1.3 Dimensi kualitas pelayanan

Untuk memberikan kualitas pelayanan prima pada konsumen, hendaknya perusahaan memperhatikan dahulu dimensi atau konsep dasar pelayanan yang ada.

Menurut Leandros, A., et al. (2020) :

- a. *Tangibles* (Keberwujudan) merupakan penampilan fisik, fasilitas, dan sarana prasarana. Contoh: Penampilan karyawan, kebersihan ruang kerja.

- b. *Reability* (Keandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji secara akurat. Contoh: Ketepatan waktu
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) Kesiediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Contoh: Respon cepat terhadap keluhan
- d. *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan kepercayaan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.
- e. *Empathy* (Empati) Perhatian kepada pelanggan dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

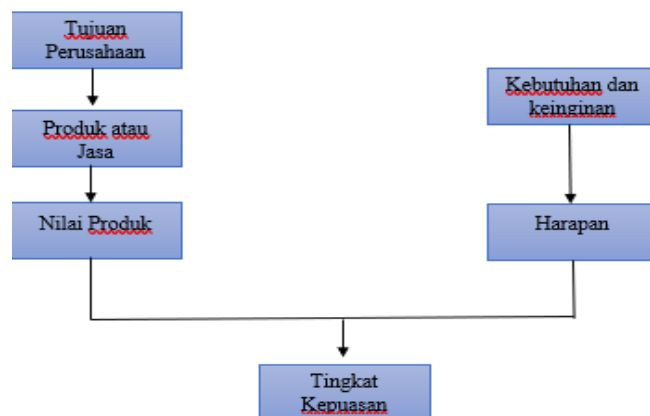
2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 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 atau keinginan” yang dikemukakan oleh, Sahabuddin Romansyah (2019:63).

Suryani Tatik (2017:29), Kepuasan nasabah/pelanggan dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan 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: Sahabudin Romansyah (2019:62)

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi 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 Zikmund dalam Vanessa (2015), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terdapat 5 faktor, diantaranya:

1. Kepuasan (*satisfaction*) yaitu perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima dan yang dirasakan oleh nasabah.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*) yaitu dimana nasabah terpengaruh pada suatu merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah dapat diidentifikasi dalam sebuah merk. Karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merk yaitu ketika nasabah merasakan ikatan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*) yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan dalam menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*choice reduction and habbit*) yakni nasabah akan merasakan nyaman terhadap suatu brand jika mereka dalam melakukan transaksi diberikan kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada lembaga atau perusahaan, maka seseorang tersebut akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Indikator kepuasan nasabah

Indikator dari kepuasan nasabah menurut Rifa'i Khamdan (2023)

diantaranya:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan nasabah, meliputi:
 - 1) Produk yang didapat sesuai atau melampaui dengan apa yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan yang diberikan sesuai ataupun melebihi dengan harapan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan.
- b. Minat berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali, terkait:
 - 1) Berminat dalam berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
 - 2) Berminat dalam berkunjung kembali karena memberikan value serta manfaat setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
 - 3) Berminat dalam berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa untuk merekomendasikan kepada teman maupun kerabat, meliputi:
 - 1) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai ataupun manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Customer Service

2.1.3.1 Pengertian Customer Service

Customer service secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan 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 atau prima untuk memuaskan dan memenuhi keinginan nasabah sehingga nantinya akan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

2.1.3.2 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. 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.

2.1.3.3 Tugas-tugas Customer Service sebagai berikut:

Sebagai *customer service* tentu saja memiliki tugas yang harus dilaksanakan dengan baik, agar nasabah merasa puas berikut tugas-tugas dari *customer service*, kasmir (2018 : 180-182):

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
1.	Pengaruh Kualitas layanan <i>Customer service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Unit	Bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Tumpaan sangat membantu kepuasan	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Lokasi penelitian: Bank BRI Unit Tumpaan (Sulawesi Utara), sementara proposal ini di Bank BRI Kantor Unit	Jurnal Mutiara Theadora Betania, Lucky F. Tamengkel , Joula J. Rogahang

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	Tumpaan (2023)	nasabah dan dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah, pihak Bank BRI Unit Tumpaan perlu melakukan inovasi atau terobosan dalam pelayanan kepada nasabah		Baregbeg (Ciamis).	
2.	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Customer service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat (2023)	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas layanan memiliki arah yang positif terhadap kepuasan nasabah pada Muamalat KCP Stabat. Artinya semakin kualitas layanan yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Muamalat KCP Stabat. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai maka akan mengurangi kepuasan nasabah pada Muamalat KCP Stabat.	Sama-sama mengukur kualitas layanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah	Jenis bank: Bank Muamalat adalah bank syariah, sedangkan proposal Anda dilakukan di bank konvensional (Bank BRI). Pendekatan layanan dan karakteristik nasabah berbeda .	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
3.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah bersamaan berdampak	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel dependen: Penelitian ini mencakup "loyalitas nasabah" sebagai variabel dependen, sementara	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
	Prima Perkasa (2020)	positif serta signifikan pada loyalitas nasabah di BPR Artha Prima Perkasa. jika perusahaan menginginkan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi, maka perusahaan harus mengawasi kualitas pelayanan yang diberi karyawan pada nasabah apakah sudah mencapai keinginan dan kebutuhan nasabah.		proposal ini hanya mengukur kepuasan nasabah. Selain itu, bank yang diteliti adalah BPR (Bank Perkreditan Rakyat), bukan bank umum seperti B RI.	
4.	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	Sama-sama mengukur kepuasan nasabah di lingkungan Bank BRI	Dimensi variabel: Penelitian ini menggunakan dimensi seperti kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab sebagai indikator "service excellent," sementara proposal ini menggunakan dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).	Tesis Sakina Ayu Arnika

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
		terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya dan dengan uji koefisien determinasi diketahui bahwa hubungan antara kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,4%.			
5.	Pengaruh Dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan Pelanggan di Bank Mandiri KCP Jakarta Selatan (2024)	Penelitian ini menunjukn bahwa semua dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Jakarta Selatan, dengan dimensi "Reliability" memiliki pengaruh paling dominan.	Sama-sama menggunakan dimensi SERVQUAL sebagai indikator kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan nasabah	Lokasi penelitian: Dilakukan di Bank Mandiri. Selain itu, sampel nasabah kemungkinan berbeda karena lokasi dan karakteristik bank yang berbeda.	Jurnal Kepuasan Konsumen, UIN KHAS Press.

Sumber: Data diolah penulis, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menyoroti bagaimana kualitas pelayanan *customer service* dapat memengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia

Kantor Unit Baregbeg Kecamatan Ciamis. Kualitas pelayanan yang prima melibatkan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan keberwujudan. Semua dimensi ini menjadi variabel yang diukur untuk menentukan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

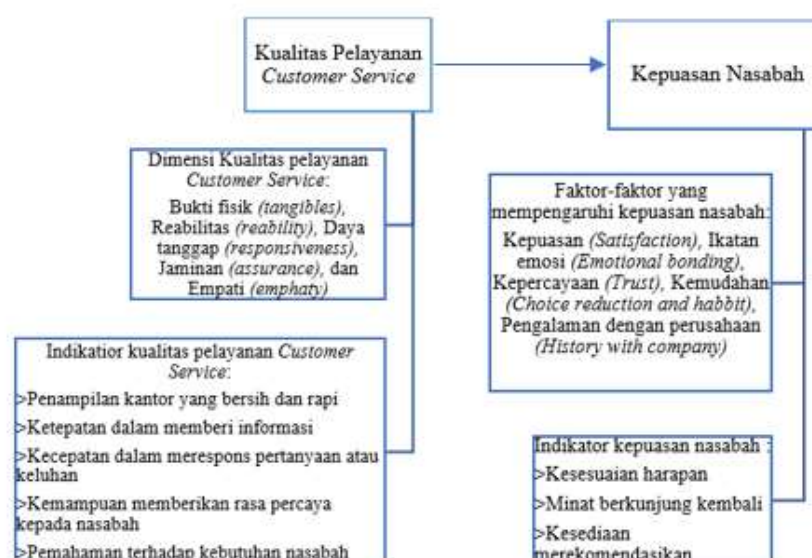
kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang langsung memengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut mencakup perasaan puas yang berasal dari kesesuaian antara harapan nasabah dan layanan yang diterima. Jika kualitas pelayanan meningkat, nasabah cenderung merasa lebih puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: "Sejauh mana kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah" Hal ini penting dalam memberikan masukan kepada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Baregbeg Kecamatan Ciamis untuk meningkatkan layanan mereka, yang akan berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Untuk meraih posisi yang cukup baik dari perusahaan lain, maka kualitas layanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah harus diperhatikan, nasabah harus dilayani dengan pelayanan yang prima atau memenuhi harapan nasabah. Menurut Haryanto (2021:17). Dimana pelayanan prima merupakan budaya, identitas, sarana kompetisi pelanggan merasa penting. Leandros, A., et al. (2020). Menjelaskan Model *SERVQUAL* salah satu model untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensinya yaitu: *Tangibles* (Keberwujudan), *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Mengacu pada teori diatas penggunaan variabel kualitas layanan *customer service* telah banyaknya digunakan untuk meneliti terhadap kepuasan nasabah seperti pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel yang digunakan adalah variabel kualitas layanan *customer service*. 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 yang baik atau memberikan pelayanan prima terhadap nasabah yang nantinya akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan, dengan adanya rasa puas dari pelanggan akan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

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



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis,2025

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pemikiran di atas, hipotesis diajukan peneliti yaitu “Pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Baregbeg Kecamatan Ciamis”. Dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Pengaruh kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Baregbeg Kecamatan Ciamis.

H1: Pengaruh kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Baregbeg Kecamatan Ciamis