

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka mencakup penjelasan serta berbagai definisi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Pandipa, 2020). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan, pemberian pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Nurhadi, 2020).

Menurut Tjiptono (2023: 113) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Salah satu kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *service quality*. *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dijadikan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya, jika

kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan nilai global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan (Iriawan, 2021).

Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah menurut Budiman (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
- 2) *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong timbulnya loyalitas pada nasabah.
- 3) *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut: (Bachtiar *et al.*, 2022)

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
- 4) Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah dan sebagainya.
- 5) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dan lain-lain.
- 6) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- 7) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan sebagainya.
- 8) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.

Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Kurniasari & Sugiyanto, 2020) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior Gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Empathy* (empaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Nasabah yang puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Bentuk

kesetiaannya bisa dengan pembelian ulang dan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut.

#### **2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ma'rufah, 2023). Menurut Tirtayasa *et al.* (2021) Kualitas tidak hanya ditentukan oleh standar internal perusahaan, tetapi harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya, sebaik apapun suatu layanan dirancang, jika tidak sesuai dengan harapan atau tidak dirasakan memuaskan oleh pelanggan, maka layanan tersebut dianggap kurang berkualitas. Karakteristik Kualitas Pelayanan Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Prasetyo *et al.*, 2022). Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karakteristik dari suatu pelayanan menurut Parlina & Silpia (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataanya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah. disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standart

pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah bank.

## **2.1.2 Loyalitas Nasabah**

### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh patners (Rohaeni & Yuliyana, 2020).

Menurut Tjiptono (2022: 167) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Sari & Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut

walaupun dihadapkan pada berbagai alternative merek produk pesaing, yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek (Laksono & Suryadi, 2020). Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya (Christy, 2022).

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi seorang pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Zain, 2021).

### **2.1.2.2 Indikator Loyalitas Nasabah**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Indikator pelanggan yang loyal menurut Erdiansyah & Imaningsih (2021) adalah sebagai berikut:

#### **1) Adanya pembelian secara berulang**

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap barang akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- 2) Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain

Gambaran singkat sebuah perusahaan yang diciptakan melalui pengalaman dan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut membeli produk/jasa yang sama.

- 3) Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

- 4) Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

Konsumen tidak akan mudah untuk tertarik menggunakan produk lain, sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pada suatu perusahaan.

### **2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Ada beberapa alasan yang membentuk pelanggan tetap loyal menurut Kotler (Suryadi, 2019) yaitu:

- 1) Nilai (harga dan kualitas).

Pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.



## 2) *Image*.

Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.

## 3) Meyakinkan dan mudah diperoleh.

Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh

## 4) Kepuasan.

Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

## 5) Pelayanan.

Bisa berarti penjelasan pada saat pembelian atau jasa pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.

## 6) Jaminan (*Guarantee or warranty*).

Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.

### 2.1.3 Kepuasan Nasabah

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan aspek krusial dalam operasional perbankan. Dalam dunia perbankan dikenal pepatah "nasabah adalah raja", yang menegaskan bahwa menjaga kepuasan mereka menjadi prioritas utama agar tidak beralih ke

bank lain. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong peningkatan kualitas layanan dan memperkuat daya saing perusahaan (Wijanarkko & Krisnawati, 2020). Karena itu, setiap lembaga perbankan selalu berusaha memaksimalkan kepuasan nasabahnya.

Menurut pendapat Muis *et al.* (2021), kepuasan merupakan respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang dirasakan nasabah setelah mengevaluasi performa produk dengan ekspektasi awal. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka kekecewaan akan timbul. Sebaliknya, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan nasabah memiliki sejumlah manfaat, seperti mempererat hubungan antara bank dan nasabah, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan (Sihombing, 2022: 67).

Menurut Butarbutar Munfaqiroh *et al.* (2023), kepuasan nasabah merupakan hasil langsung dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan bisnis. Nasabah yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan produk secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai jual dan berpotensi mendatangkan keuntungan, sehingga turut mendorong perkembangan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Syahwi & Pantawis (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk

atau layanan, yang mampu memberikan rasa senang karena kebutuhan nasabah terpenuhi. Dalam rangka menciptakan kepuasan tersebut, perusahaan perlu membangun dan mengelola sistem yang tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Oleh sebab itu, kepuasan bukan sekadar menyajikan apa yang dianggap tepat oleh perusahaan, melainkan memberikan apa yang benar-benar diinginkan oleh nasabah, pada waktu yang tepat, serta melalui cara yang sesuai dengan keinginan mereka.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Putra (2021) beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terdiri dari:

#### **1) Kualitas Produk**

Produk merupakan kombinasi dari berbagai fitur dan manfaat yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kepuasan akan dirasakan ketika nasabah membeli dan menggunakan produk yang terbukti memiliki mutu yang baik. Tingkat kepuasan ini muncul berdasarkan hasil evaluasi terhadap kualitas produk yang dipilih.

#### **2) Harga**

Penetapan harga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai bagi nasabah dan memengaruhi kepuasan mereka dalam melakukan pembelian. Produk atau layanan berkualitas yang ditawarkan dengan harga terjangkau biasanya memperoleh respons positif. Meskipun harga yang murah dapat menjadi salah satu sumber utama kepuasan, hal ini tidak selalu menjamin kualitas produk yang ditawarkan.

### 3) Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis berperan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika perusahaan mampu menyediakan lokasi yang mudah diakses, hal ini memudahkan nasabah dalam memperoleh produk atau layanan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

### 4) Sumber Daya Manusia

Manusia atau karyawan berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Interaksi langsung dengan staf dan bagaimana pelayanan diberikan menjadi tolok ukur utama dalam menilai apakah produk atau layanan memberikan pengalaman yang memuaskan.

### 5) Proses

Proses mencakup semua aktivitas yang mendukung pencapaian kepuasan nasabah. Mulai dari pelayanan awal hingga pascapembelian, setiap tahapan dalam proses akan mempengaruhi sejauh mana nasabah merasa puas terhadap layanan atau produk yang diterimanya.

### 6) Pelayanan Nasabah

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi indikator penting dalam menilai kualitas distribusi layanan. Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan perlakuan dan bantuan yang sesuai dengan harapan mereka dari pihak perusahaan, khususnya dari karyawan yang berinteraksi langsung.

### 2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Setiawan *et al.* (2022) , terdapat empat pendekatan utama yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan nasabah:

#### 1) Sistem Keluhan dan Masukan

Perusahaan jasa yang berfokus pada kepuasan pelanggan perlu menyediakan sarana bagi nasabah untuk menyampaikan kritik, saran, opini, maupun keluhan. Informasi yang dikumpulkan melalui cara ini bisa menjadi sumber inspirasi serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan layanan perusahaan.

#### 2) *Mystery Shopper (Gost Shopping)*

Metode ini melibatkan individu yang ditugaskan untuk berpura-pura menjadi nasabah potensial dari perusahaan maupun pesaing. Mereka bertugas mengamati bagaimana penyedia jasa merespons permintaan, menangani pertanyaan, serta menyelesaikan keluhan. Hasil observasi ini membantu perusahaan memahami kualitas layanan dari perspektif pelanggan.

#### 3) Analisis Nasabah yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Strategi ini dilakukan dengan menelusuri alasan di balik berhentinya nasabah menggunakan produk atau layanan. Dengan memahami penyebab kehilangan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi untuk memperbaiki dan menyempurnakan aspek-aspek yang kurang optimal.

#### 4) Survei Kepuasan Nasabah

Pendekatan ini merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan, baik melalui kuesioner, wawancara langsung, panggilan telepon, maupun email. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh

umpan balik langsung sebagai wujud perhatian terhadap kebutuhan dan pengalaman nasabah.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Moh. Fajri, Rachmad Hidayat, Sri Rahayu, Rifda Fitrianty, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung Kabupaten Sumenep, 2021	Menggunkan Variabel Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	Terdapat Variabel Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Naabah Di BPRS Bhakti Sumekar	Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol.1 No.1, ISSN 2798- 6535
2.	Yusuf Maulana Rextianto & Zahra, 2025, 60 Pengguna Aktif Shopee	Menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen	Terdapat Variabel Kepercayaan Sebagai Variabel Independen	Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dengan Kekuatan Penjelasan Sebesar 61,6%.	Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)Vol. 1 No. 3 Maret 2025
3.	Asti Syahrani, Abdul Muttalib,	Menggunkan Variabel Kualitas	Variabel Independen Pada Kualitas	Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan	YUME : Journal Of Management,

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Sahabuddin Nanda, PT. Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Palattae Kabupaten Bone, 2025	Pelayanan Sebagai Variabel Independen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	Pelayanan Melalui Layanan Mobile Banking	Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Sengkang KCP Palattae.	Volume 8 Issue 1 (2025) Pages 258 – 268, ISSN : 2614-851X (Online)
4.	Shinta Tri Wulandari & Hasna Nur Lina, 2025, Trans Icon Mall Surabaya	Menggunkan Variabel Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	Dalam Penelitian ini Tempat Penelitian Berbeda.	Playanan yang diberikan dengan penerapan komunikasi secara empati ketika memberikan pelayanan prima berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	The Commercium , 9(2), 36-47.
5.	Khairani Hafsah Adilla, 2025, PT BPR Majo Lelo Sati Tambun Ijuk	Menggunkan Variabel Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	Variabel Independen Pada Kualitas Pelayanan Pada Kredit	Kualitas Layanan Kredit, Yang Mencakup Kecepatan, Ketepatan Informasi, Dan Responsivitas, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.	<i>Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara</i> , 6 (1).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Pelayanan yang berkualitas, khususnya dari *customer service*, mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi, menyelesaikan masalah, serta menunjukkan sikap ramah dan responsif kepada nasabah. Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, keberadaan *customer service* tidak hanya sebagai pelayan teknis, tetapi juga sebagai representasi citra dan profesionalisme bank (Arman, 2024: 25). Oleh karena itu, layanan yang diberikan harus memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah untuk menciptakan kepuasan dan mendorong kesetiaan mereka terhadap lembaga keuangan.

Faktor dari kualitas pelayanan diantaranya yaitu *tangibles*, *reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Menurut Zaenuddin (2024) Indikator *tangibles* merujuk pada bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan yang memberikan kesan pertama terhadap profesionalisme layanan. Menurut Nainggolan & Dewantara (2023) *Reliability* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi pelayanan. *Responsiveness* atau daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan menangani keluhan, yang berkontribusi terhadap kenyamanan interaksi (Mansur & Putra, 2023). *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya pada pelanggan (Marlius & Ananda, 2020).



*Empathy* menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta keunikan setiap pelanggan, yang menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat (Wartoyo *et al.*, 2022). Ketika seluruh dimensi tersebut terpenuhi dengan baik, pelanggan akan merasa puas, dihargai, dan akhirnya memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan jangka panjang sebuah bank (Ahmadi, 2024). Nasabah yang loyal yaitu adanya pembelian berulang, menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain ke mulut, menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama, dan tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing.. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian pengalaman positif yang diperoleh nasabah, salah satunya melalui interaksi langsung dengan *customer service*. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan *customer service* memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara nasabah dan bank. Kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. (Wulandari & Lina, 2024). Kualitas layanan memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Soetiyono & Alexander (2025) kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung

pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Pelayanan yang prima dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, baik dari segi kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, maupun kenyamanan dalam bertransaksi mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan inilah yang menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berarti pelanggan terus membeli produk atau jasa, tetapi juga bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra perusahaan.

Hasil studi Irawan & Wabiser (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, di mana layanan yang unggul mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Hasil studi ini juga sama dengan hasil studi Ragasari & Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui perbaikan kualitas layanan. Selain itu, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nawasih (2025), Rosyada *et al.* (2025), dan Purba *et al.* (2025) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* Terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Pembangunan

Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, dengan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitas Pelayanan *Customer Service* Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.

$H_1$  : Kualitas Pelayanan *Customer Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya