

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari industri jasa, termasuk perbankan, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Wahyu Hidayat & Lilis Sulistyani (2021 : 7-18), kualitas pelayanan adalah variabel paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan harus serius dalam meningkatkan aspek-aspek yang menunjang pelayanan kepada konsumen.

Menurut Wattoo & Iqbal dalam Wijayanti, (2023:611) Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang terfokus guna memenuhi suatu kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu yang bisa membuat pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kualitas sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ataupun perkembangan sebuah perusahaan, karena jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan baik maka pengunjung akan memberikan kesan yang baik juga bagi perusahaan

Penelitian Parasuraman dalam Ancela Siarmasa, (2023:423) mereka mengembangkan model SERVQUAL yang memiliki lima dimensi kualitas pelayanan : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan komunikasi fisik. Ini

merupakan dasar pengukuran kualitas layanan yang berguna bagi semua sektor industri, termasuk perbankan. Dimensi ini membantu bank memahami harapan pelanggan dan membuat layanan yang memungkinkan pengalaman bagus, yang akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa fungsi kualitas pelayanan yang penting bagi kesuksesan organisasi, terutama di industri jasa seperti perbankan. Pertama, kualitas pelayanan berfungsi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler, (2016), pelayanan yang memuaskan pelanggan mengarah pada kepuasan, yang merupakan kunci dalam membangun loyalitas dan retensi nasabah. Di industri ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, kemampuan untuk memperoleh nilai baik menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi kedua adalah kualitas pelayanan sebagai alat diferensiasi dalam pasar yang sangat kompetitif.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Diah Nuraini, (2024:131) menyatakan Ketika suatu layanan memenuhi atau di atas harapan pelanggan, itu dianggap berkualitas tinggi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Elia Cahyani, 2024), kualitas layanan yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kualitas layanan juga menjadi indikator utama

keberhasilan bisnis, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan meningkatkan retensi pelanggan

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Zheithaml Dkk dalam (Hardiansyah, 2018:46) 5 dimensi kualitas tersebut yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Petugas customer service berpenampilan rapi dan profesional.
2. Ruang pelayanan *customer service* terlihat bersih dan nyaman.
3. Fasilitas pendukung pelayanan (kursi, meja, alat tulis) dalam kondisi baik.
4. Tersedia brosur atau media informasi yang mudah dipahami nasabah.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

1. Petugas *customer service* cepat merespon pertanyaan nasabah.
2. Petugas segera membantu saat nasabah mengalami kesulitan.
3. Keluhan nasabah ditanggapi dengan cepat dan serius.
4. Antrian di *customer service* ditangani dengan efisien.

c. Empati (*Empathy*)

1. Petugas menunjukkan perhatian dan peduli terhadap kebutuhan nasabah.

2. Petugas menggunakan bahasa yang ramah dan mudah dimengerti.
3. Petugas memberikan waktu yang cukup kepada setiap nasabah.
4. Petugas memperlakukan setiap nasabah dengan adil tanpa membedakan.

d. Jaminan (*Assurance*)

1. Petugas mampu menjelaskan produk bank dengan jelas.
2. Nasabah merasa aman dan percaya terhadap informasi yang diberikan petugas.
3. Petugas selalu bersikap sopan dan menghormati nasabah.

e. Keandalan (*Reliability*)

1. Petugas customer service memberikan informasi yang tepat dan sesuai.
2. Proses pembukaan rekening dilakukan dengan cepat dan benar.
3. Petugas jarang melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pusat perhatian bagi bank-bank yang beroperasi adalah Kepuasan nasabah, karena mereka menyadari pentingnya peran nasabah dalam perkembangan bisnis mereka. Kehadiran nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha perbankan. Oleh karena itu, persaingan antar bank menjadi sangat tinggi dalam usahanya merebut perhatian calon nasabah baru agar tertarik untuk menjadi bagian dari nasabah mereka. Dengan demikian, bank-bank

melakukan berbagai upaya yang masih dianggap layak demi mengembangkan usaha mereka.

Menurut Kotler dan Keller, (2017:196) kepuasan adalah *“Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is satissfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspetasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspetasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas.

Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan Bahagia, Rangkuti dalam (Rizal Zulkarnain, 2020:6)

Dalam hal ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya mencakup dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi emosional yang memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi nasabah. Evaluasi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman

pribadi, harapan yang terbentuk sebelumnya, dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi suatu fenomena dinamis yang terus berubah seiring waktu dan pengalaman nasabah.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang di harapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi nasabah yang setia dalam jangka waktu lama. Menurut Majid dalam Anita Yuniar, (2023:468) Indikator kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantara-Nya adalah sebagai berikut:

- a. Tepat Waktu (*On Time Performance*):
 1. Layanan diberikan sesuai jadwal yang dijanjikan.
 2. Petugas menyelesaikan layanan tanpa penundaan.
 3. Waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama.
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*):
 1. Proses antrean mudah dan tertib.
 2. Nasabah dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dari *customer service*.
 3. Keluhan nasabah cepat ditangani.
- c. Pelayanan (*Service*):
 1. Petugas customer service bersikap ramah.
 2. Petugas cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah.
 3. Lingkungan pelayanan terasa nyaman.

d. Harga (*Price*):

1. Biaya administrasi bulanan sesuai dengan layanan yang diberikan.
2. Biaya kartu ATM terjangkau.
3. Tidak ada biaya tersembunyi dalam transaksi.

2.1.3 Customer Service

2.1.3.1 Pengertian *Customer Service*

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service* atau ada juga yang disebut dengan *Service Assistance*.

Customer Service menurut Kasmir, (2019:179) secara umum adalah “setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada

nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”.

Selain itu, *customer service* juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pandangannya, layanan pelanggan yang baik tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah saat ini, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang saling menguntungkan di masa depan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, *customer service* yang efektif menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

2.1.3.2 Fungsi *Customer Service*

Customer service memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi, terutama dalam industri jasa. Salah satu fungsi utama dari *customer service* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2016:73) *customer service* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci untuk membangun loyalitas dan retensi. Dalam konteks ini, *customer service* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa setiap interaksi dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan

yang responsif dan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

Fungsi dan tugas seorang *Customer Service* dalam praktiknya menurut Kasmir (2019:180) dalam adalah :

a. Sebagai Resepsionis

Customer Service berfungsi sebagai penerima nasabah.

b. Sebagai Deskman

yakni orang yang melayani berbagai macam aplikasi di meja kerjanya.

c. Sebagai Salesman;

yakni menjadi orang yang menjual produk perbankan dan *cross selling*.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Yakni orang yang membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, merayu atau membujuk nasabah bertahan apabila nasabah merasa kecewa.

e. Sebagai Komunikator

yakni orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan.

2.1.3.3 Syarat-syarat Seorang *Customer Service*

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan Nasabah terhadap layanan yang diberikan. Secara umum, layanan yang dianggap baik memiliki ciri-ciri khusus, dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria serupa untuk membentuk karakteristik pelayanan yang berkualitas. Berikut adalah ciri-ciri *Customer Service* yang baik terhadap nasabah (Mona Rizki Meldiana, 2020)

- a. Tersedia karyawan yang baik *Customer service* yang melayani pelanggan, merupakan sebuah masalah utama dalam kesuksesan perusahaan ketika melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat berpacu pada *Customer Service* yang melayaninya. *Customer service* wajib ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, petugas *Customer Service* juga bisa cepat tanggap, pintar bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas *Customer Service* juga wajib mampu memikat dan bisa mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik dengan produk kita.
- b. Adanya Sarana dan Prasarana Dalam melayani pelanggan hal lain yang sangat penting bisa diperhatikan yaitu sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. perlengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan pada perusahaan.
- c. Bertanggung Jawab

Customer Service wajib bertanggung jawab pada pelanggan dari awal sampai selesai. Artinya, dengan menjalankan kegiatan pelayanan, *customer service* harus bisa melayani dari awal sampai akhir. Setelah itu pelanggan akan merasa puas jika petugas bisa bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika ada terjadi sesuatu, *customer service* yang dari awal mengerjakan segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Customer service dituntut agar bisa mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan *customer service* diharapkan bisa melakukan sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan akan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dengan maksud pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan pelanggan

e. Mempunyai Pengetahuan dan Kemampuan

Agar menjadi *Customer Service*, seseorang harus bisa untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas nya selalu berinteraksi dengan manusia, dan perlu dilatih untuk bisa menghadapi setiap pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

f. Mampu Memahami Kebutuhan Pelanggan

Customer service juga harus bisa cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika ia lambat pelayanan nya akan membuat pelanggan lari.

g. Bisa Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan dengan di beri kepercayaan pada pelanggan. Dan, pelanggan yang lama juga perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Dr. Immanuel Edy Suranta Sebayang, S.E., M.M., M.A., 2 T. Nurhaida, S.E., M.Si. (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel	Dari pengolahan data dan pembahasan dapat disimpulkan, bahwa adapengaruh kualitas pelayanan Customer Service di PT. Bank BNI Kantor Cabang Utama Medan terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi Volume 1 No. 2 Juli 2021
2	Munawir Lobubun (2023)	Kualitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 15, No. 2, Juli 2023

				positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan hasil t-hitung $(10.245) > t\text{-tabel} (1.661)$, artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Sentani.	
3	Khusnul Istiqomah (2024)	Kualitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel	Berdasarkan hasil Uji F (uji secara simultan atau bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitaas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y),	Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 1 Januari 2024

				karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,682 > 3,09$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	
4	Widiati Widiati, (2021) Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani	Mengkaji pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah	Fokus pada Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani	Pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jurnal manajemen, organisasi, dan bisnis. Vol 1 No 4, 2021, Widiati.
5	Kusuma Wijayanto, (2015) Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta	Meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Fokus pada bank syariah dan menambahkan variabel loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Jurnal manajemen. Vol 17 No 1, 2015 Wijayanto.
6	Mirnalina Mazaya, (2013), BNI Syariah Cabang Semarang	Meneliti pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap	Menambahkan variabel gaya komunikasi	Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan customer service berpengaruh signifikan	Interaksi Online. Vol 1, No 4, 2013, Mirnalina Mazaya.

		kepuasan nasabah		terhadap kepuasan nasabah	
7	Yuridistya Primadhita, (2019)Bank Muamalat	Meneliti pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah	Menambahkan variabel kualitas produk	Kualitas layanan dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol 16 No 2, 2016, Susilowati Budiningsih.
8	(Asep Rukmana, 2023), Bank Nusamba KK Soreang	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah	Fokus pada bank perkreditan rakyat	Kualitas pelayanan dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Jurnal sosial ekonomi dan humaniora, Vol 2 No 1, 2023. Asep Rukmana.
9	Wimby Maraditya Indera Kusuma, (2008), PT. Bank Niaga Tbk Semarang	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Menggunakan model Banking Service Quality (BSQ)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Jurnal sains pemasaran Indonesia, Vol 7 No 1, 2008 . Indera Kusuma
10	Arief Firdaus Nurdiansyah dan Edy Purwo Saputro, (2023), Bank BRI Unit Kartasura	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah	Menambahkan variabel kepercayaan dan loyalitas	Kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah	Jurnal manajemen dirgantara, Vol 16 No 1 , 2023. Arief Firdaus Nurdiansyah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Permasalahan utama yang akan diatasi dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah produk Taplus Muda di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaparna. Dalam dunia perbankan yang kompetitif, kualitas layanan *customer service* jadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Dengan

banyaknya pilihan yang ada, nasabah biasanya memilih bank yang bisa memberikan layanan yang memuaskan.

Berdasarkan teori SERVQUAL yang dibuat oleh Parasuraman dalam Ancela Siarmasa, (2023:423) ada lima dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan: keandalan, respons cepat, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan yang baik berdampak positif pada kepuasan nasabah (Kotler & Keller, 2016:27) Maka dari itu, penelitian ini akan menguji bagaimana variabel X kualitas pelayanan ini mempengaruhi variabel Y kepuasan nasabah Taplus Muda.

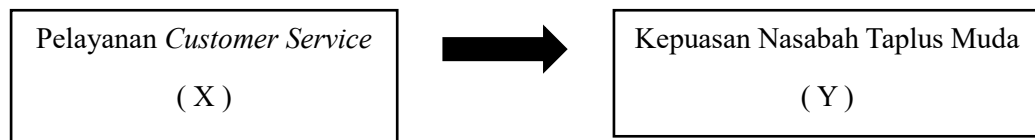
Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel utama yang akan dianalisis:

1. Variabel Independen: Pelayanan *Customer Service* (yang terdiri dari dimensi keandalan, respons cepat, jaminan, empati, dan bukti fisik).
2. Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah Taplus Muda

Hipotesis yang mendasari penelitian ini adalah ada pengaruh positif yang signifikan antara layanan *customer service* dan kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan *customer service* yang diberikan, semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap produk Taplus Muda.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diuji dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Taplus Muda di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaparna. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik statistik, seperti analisis regresi,

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2 1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian berasal dari Bahasa Yunani yaitu dari kata Hipo dan Tesis. Hipo artinya bawah, dan Tesis artinya jawaban. Jadi, hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda di Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Singaparna.