

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh bank dana tersebut akan

diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman yang dikenal dengan istilah kredit (*lending*) Dalam pemberian kredit ini juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. (Hery S. M., 2019:10)

Menurut Sumarna, dkk (2019: 120) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk layanan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Lembaga keuangan ini memberikan fasilitas bagi pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang memiliki dana kurang, mempermudah transaksi pembayaran, dan mencari keuntungan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan badan usaha yang berperan sebagai perantara keuangan dengan tugas utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti giro, tabungan, dan deposito, lalu menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau layanan keuangan lainnya. Tujuan dari kegiatan perbankan adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak melalui penyediaan akses terhadap dana dan memfasilitasi transaksi keuangan. Selain itu, bank juga berperan dalam menciptakan uang dan stabilitas moneter, serta menawarkan berbagai jasa keuangan yang mendukung aktivitas ekonomi.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (bab II pasal 4) tujuan perbankan adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan hidup rakyat banyak. Fungsi dan tujuan bank secara lebih tegas dirumuskan dalam pasal 3 dan pasal 4 Undang-Undang Perbankan, bahwa:

1. Pasal 3 memuat bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpunan dan penyalur dana masyarakat.
2. Pasal 4 bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Fungsi dan tujuan bank dalam kedua pasal tersebut adalah bahwa perbankan di Indonesia mempunyai kekhususan yang merupakan karakteristik tersendiri dibandingkan perbankan pada umumnya. Kekhususan dilihat dari fungsi dan tujuan bank milik Indonesia dalam kehidupan ekonomi nasional bangsa Indonesia.

Menurut Kasmir (2018:10) dalam praktiknya bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang berlebihan

kemudian disimpan di bank. Dana yang disimpan di bank aman, karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang di bank di samping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana (membutuhkan dana). Bagi masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana dalam rangka membiayai suatu usaha atau kebutuhan rumah tangga, mereka dapat menggunakan pinjaman ke bank. Masyarakat yang akan diberikan pinjaman diberikan berbagai persyaratan yang harus segera dipenuhi. Masyarakat peminjam juga dikenakan bunga dan biaya administrasi yang besarnya tergantung masing-masing bank.

2.1.3 Tabungan Simpedes

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati. Aktivitas menabung merupakan kegiatan menyimpan uang untuk tujuan tertentu, seperti membiayai pembangunan masyarakat atau sebagai cadangan keuangan pribadi. Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisikan informasi seluruh transaksi yang anda lakukan dan

kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/*mobile banking* (OJK,2019).

Tabungan Simpedes adalah jenis tabungan masyarakat untuk nasabah individu ataupun UMKM dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di semua kantor cabang (KC), kantor cabang pembantu (KCP), BRI Unit/Kantor Kas/Teras BRI yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi aturan yang berlaku.

2.1.4 Pelayanan Prima

Pelayanan prima secara etimologi mempunyai arti usaha dalam melayani kebutuhan orang lain. Melayani pada dasarnya ialah kegiatan yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang dilayani. Pelayanan prima (*service excellent*) ialah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan kepuasan dan harapan pelanggan. Terdapat dua elemen penting dalam pelayanan prima yang saling berhubungan yakni pelayanan dan kualitas. (Wier Ritonga, 2020: 176-177)

Umumnya, arti pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang baik atau bisa dikatakan sebagai pelayanan yang paling baik terhadap pelanggan. *Service excellence* (pelayanan prima) merupakan suatu hal yang terpenting dan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki pelayanan prima yang baik serta berhasil, maka perusahaan

tersebut mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang akan terus meningkat. (Ayuninggar dan Martini, 2024: 3)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan prima atau *service excellence* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan atau nasabah. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan tidak terlalu tinggi, maka pelayanan yang baik sudah cukup untuk dianggap sebagai layanan prima. Namun, jika harapan pelanggan sangat tinggi dan pelayanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelayanan yang sama dapat dianggap sebagai pelayanan yang buruk. Oleh karena itu, layanan prima selalu memiliki tolok ukur yang sesuai dengan standar baku yang berlaku secara umum.

2.1.5 Indikator Pelayanan Prima

Menurut Ayuninggar dan Martini (2024: 5-7) terdapat enam faktor etiket pelayanan prima, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Layanan pelanggan yang sangat baik menuntut pengetahuan dan kemampuan tertentu, seperti kapasitas untuk beroperasi di lingkungan tertentu, berkomunikasi secara efektif, menginspirasi orang lain, dan memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai alat untuk menjalin hubungan baik di dalam maupun di luar bisnis atau komunitas. Meski

sekilas bukan prinsip dasar, seorang karyawan harus memiliki keterampilan agar bisa berfungsi di dunia kerja. Dengan kata lain, seorang karyawan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen, keterampilan menjual, kapasitas penyelesaian masalah secara cepat, pengendalian kecemasan, hingga hal-hal yang lebih pragmatis seperti pemanfaatan teknologi informasi.

2. Sikap (*Attitude*)

Saat berhadapan dengan pelanggan, setiap orang harus menekankan perilaku yang baik dan dapat disesuaikan dengan keadaan dan keinginan pelanggan. Potensi dalam suatu organisasi/perusahaan dimulai dari pegawai pertama, terutama yang berada di posisi paling depan atau ketika terjadi konflik dengan pemerintah. Setiap karyawan perusahaan harus memiliki keterampilan kerja yang professional dan dapat diandalkan, serta sikap positif terhadap perusahaan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang, baik secara fisik maupun non fisik, untuk menginspirasi kepercayaan diri sendiri dan kepercayaan pada orang lain. Penampilan berpengaruh pada kredibilitas suatu perusahaan, sehingga penting untuk selalu memelihara penampilan tersebut. Setiap karyawan harus mematuhi standar kinerja perusahaan, terutama saat berbicara dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya.

4. Perhatian (*Attention*)

Pelayanan pelanggan yang menyeluruh, baik dalam hal mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun sikap, saran dan kritik. Perhatian adalah prinsip dasar komunikasi yang harus dimiliki setiap karyawan, terutama mereka yang berkomunikasi secara terbuka dengan orang lain. Dalam menjalankan pekerjaannya, staf/pegawai harus selalu memahami dan menghargai kebutuhan semua pihak terutama perusahaan dan klien.

5. Tindakan (*Action*)

Berpartisipasi dalam berbagai tindakan dunia nyata yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Tindakan harus dilakukan diskusi panjang untuk memahami kebutuhan atau keinginan seseorang, terutama jika ada keraguan akan kebenaran konfirmasi dengan SOP. Tindakan merupakan wujud kepedulian (perhatian) yang jelas dan nyata, maka pelaksanaan tindakan (*action*) menjadi sangat penting.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Sikap bias terhadap pelanggan yang ditujukan untuk menghindari atau meminimalisir kerugian serta ketidakpuasan pada pelanggan. Gagasan pelayanan adalah tanggung jawab, yang juga dikenal sebagai keharmonisan dengan individu, pengunjung, atau rekan kerja sebagai manifestasi dari kasih sayang dan empati. Jika digunakan dengan kejujuran dan integritas, sikap tanggung jawab ini memiliki kemampuan

untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen, karyawan, atau mitra bisnis.

2.1.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika apa yang diberikan perusahaan memenuhi keinginan nasabah maka nasabah akan puas. Sebaliknya, apabila keinginan nasabah tidak memenuhi yang diinginkan nasabah maka nasabah akan merasa tidak puas. (Indrasari, 2019: 90)

Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan nasabah yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Khamdan Rifa'i, 2023: 65).

Kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan sesuatu, baik itu jasa ataupun produk. Tolak ukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan dari bank. Setelah membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka bank dapat menarik kesimpulan tentang

kepuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan. (Krisna Nugraha, dkk. 2023: 3)

2.1.7 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Indrasari (2019: 92) terdapat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan dari sejauh mana kinerja atau hasil produk dan jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka sebelumnya. Jika kinerja perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah indikator kepuasan yang diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka berminat untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali melakukan transaksi berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat kuat untuk berkunjung kembali karena merasa pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah indikator kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Rekomendasi dari pelanggan yang puas merupakan bentuk kepercayaan dan dukungan yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan reputasi dan memperluas basis pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan biasanya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas yang kuat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Indrasari (2019: 87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. Kualitas produk yang baik memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki spesifikasi yang sesuai, tahan lama, dan memberikan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kemampuan staf untuk menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan memberikan perhatian yang memadai kepada pelanggan. Pelayanan yang baik juga mempengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka jika menggunakan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Faktor emosional ini terkait dengan bagaimana produk atau jasa mempengaruhi perasaan dan status sosial pelanggan. Misalnya, menggunakan merek tertentu yang dianggap prestisius dapat meningkatkan kebanggaan dan kepercayaan diri pelanggan.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga produk mereka sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Faktor biaya ini mencakup biaya waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk memperoleh dan menggunakan produk. Kemudahan akses dan efisiensi dalam proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.9 Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah. Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Perlu diadakan riset atau pengukuran tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan bank. Untuk mengukur tingkat kepuasan terdapat empat metode yang perlu diperhatikan (Krisna Nugraha, dkk. 2023: 6-8) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Bank harus memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi nasabah untuk menyampaikan kritik dan saran melalui berbagai media yang mudah dijangkau, seperti pengadaan kotak saran. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan masukan kepada bank sehingga

memungkinkan mereka untuk cepat tanggap dan mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Penggunaan ghost shopper di perbankan biasanya digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan. Caranya dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian, mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga diminta untuk mengamati cara perusahaan pesaing dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan, pendapat, dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis pelanggan yang hilang

Seyogyanya perusahaan dapat menghubungi para nasabah yang telah berhenti berlangganan produk atau jasanya. Hal ini bertujuan untuk memahami alasan mengapa hal itu terjadi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan pelayanan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu mengadakan survei kepuasan pelanggan dengan teratur. Metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Amelia. V. I., Septina, M, dan Lidia, D. (2024). <i>Pengaruh Service Excellent dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah.</i>	Penelitian ini mengemukakan bahwa <i>service excellent</i> dan <i>marketing relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di antara keduanya, <i>service excellent</i> memiliki pengaruh dominan dibandingkan <i>marketing relationship</i> .	Penelitian ini menambahkan variabel pelayanan prima (<i>service excellent</i>) sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.	Penelitian ini menambahkan variabel <i>relationship marketing</i> , tidak hanya terbatas pada pelayanan prima. Objek penelitiannya juga dilakukan di bank syariah wilayah	E-ISSN: 2962-7621 Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 3(4), 232–244. https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2770

				Sumatera Selatan	
2.	Fazri, S. R. dan Lutfi, E. H. M. (2021). <i>Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Kertaraharja Bandung.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi pelayanan seperti <i>tangibility</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> terbukti memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap pelayanan.	Penelitian ini meneliti pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini menggunakan dimensi SERVQUAL secara eksplisit dan berfokus pada bank perkreditan rakyat (BPR) di kota Bandung.	ISSN: 2621 -5306 Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol 5 No. 2, (2019) https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1410
3.	Subagiyo dan Zuraedah, I. (2021). <i>Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Surya Katialo.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terutama pada aspek kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan. Tingkat kepuasan nasabah meningkat dengan adanya pelayanan yang responsif dan profesional.	Penelitian ini meneliti pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah. Sama dengan studi lain dalam menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik memberikan dampak positif pada kepuasan.	Fokus pada keterbatasan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia dalam pelayanan dan menggunakan aspek pelayanan prima yaitu kecepatan layanan, interaksi, dan aksesibilitas.	E-ISSN: 2654- 8399, Ensiklopedia of Journal, Vol 3, No. 4, 2021.
4.	Ghozi, S., & Wijayani, D. I. L (2021) <i>Pengaruh</i>	Penelitian ini menemukan bahwa pelayanan prima yang	Penelitian ini meneliti pelayanan	Penelitian dilakukan pada bank unit BRI	E-Journal Poltekba (2021) https://ejournal.poltekba.ac.id/index.php/jmap/article/

	<i>Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Baraka.</i>	dilakukan secara konsisten meningkatkan kepuasan nasabah. Unsur pelayanan seperti komunikasi yang baik, sikap ramah, dan ketepatan informasi sangat menentukan persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah.	prima terhadap kepuasan nasabah. Secara umum pelayanan prima diakui sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.	(Unit Baraka), sehingga konteksnya lebih local dan personal disbanding cabang besar.	download/218/161/
5.	Nurkariani, L. N. dan Yani, L. S. P (2021) <i>Pengaruh Brand Image, Service Excellent, dan Product Quality terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. BPR Indra Candra.</i>	Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diuji secara bersamaan, hasil menunjukkan bahwa <i>service excellent</i> merupakan variabel yang paling memengaruhi kepuasan, disusul oleh <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> .	Penelitian ini menambahkan variabel pelayanan prima sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah	Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diuji yaitu <i>Brand Image, Service Excellent, dan Product Quality</i> .	E-ISSN: 2723- 1704 Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Vol 7 No 2 (2021): Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium
6.	Syara, A. R., & Handayani, J. (2020). <i>Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRI Kantor Cabang Kendal.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi pelayanan prima (kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan, dan keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan prima yang optimal mampu membangun citra baik bank di mata nasabah.	Penelitian ini meneliti pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini berfokus pada nasabah yang memiliki tabungan serta menggunakan analisis dimensi pelayanan secara lebih detail.	ISSN No 2302-9315 Keunis Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(2), 1870-1885. https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1410

7.	Deddy Junaedi (2020) <i>Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Jatim Capem Maron Probolinggo).</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan fokus utama pada beberapa unsur pokok, yaitu sikap, perhatian, dan tindakan, variabel sikap memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini meneliti pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.	Meneliti pelayanan prima dengan indikator spesifik seperti sikap, perhatian, dan tindakan.	E-ISSN: 2597-9434 E-Journal UNUJA, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 4 (1) 2020. P: 24-32
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

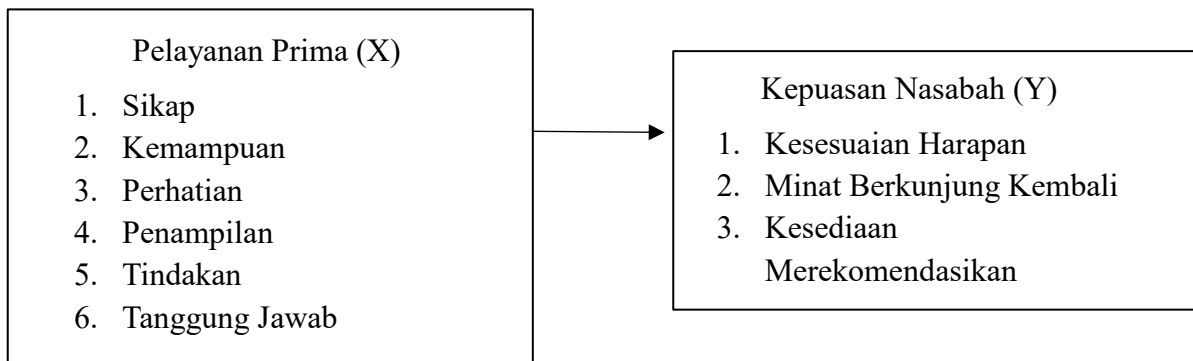
Perbankan merupakan sektor jasa yang sangat mengandalkan pelayanan kepada nasabah. Dalam menghadapi persaingan dan memenuhi harapan masyarakat, bank tidak hanya dituntut menyediakan produk yang unggul, tetapi juga memberikan pelayanan yang maksimal. Keberhasilan sebuah produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan atau fitur produknya saja, melainkan juga sangat bergantung pada bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank harus mampu menciptakan rasa nyaman, aman, dan dihargai. Dalam hal ini, pelayanan prima menjadi kunci utama dalam membangun pengalaman positif nasabah.

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang dilakukan secara maksimal dan berkualitas, yang mencakup kecepatan dalam melayani transaksi, ketepatan dalam memberikan informasi, keramahan dan kesopanan petugas dalam berinteraksi, kenyamanan fasilitas fisik dan sistem layanan, serta kemampuan dan kesiapan petugas dalam menangani pertanyaan maupun keluhan dari nasabah. Semua unsur tersebut saling berkaitan dan dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap layanan bank secara keseluruhan.

Ketika nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan, maka akan muncul rasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan lambat, tidak ramah, atau tidak membantu, maka akan menimbulkan rasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kualitas layanan sebuah bank. Kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Simpedes dapat dilihat dari perasaan nyaman saat bertransaksi, kemudahan dalam memperoleh informasi dan bantuan, keyakinan terhadap pelayanan bank, dan penilaian positif terhadap pengalaman secara keseluruhan saat menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap produk tabungan Simpedes. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima (variabel X) terhadap kepuasan nasabah (variabel Y) pada pengguna tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode analisis regresi linier sederhana, di mana pelayanan prima sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, oleh karena itulah akan disajikan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

H_0 : Pelayanan prima (X) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada produk Simpedes di Bank BRI Unit Pancasila.

H_1 : Pelayanan prima (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada produk Simpedes di Bank BRI Unit Pancasila.