

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses sistematis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, serta membina hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui layanan yang berkualitas dan bernilai. Dalam konteks perbankan, manajemen pemasaran tidak hanya berbicara tentang promosi produk, tetapi juga mencakup proses layanan nasabah yang dilakukan secara langsung oleh petugas perbankan, khususnya *Customer Service*, guna membangun citra positif serta loyalitas nasabah (Kasmir, 2021:98).

Dalam dunia perbankan modern, orientasi pemasaran telah berkembang dari sekadar aktivitas menjual produk perbankan menjadi strategi menyeluruh yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini menjadi penting karena layanan jasa yang diberikan oleh bank bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh interaksi personal, kecepatan layanan, serta ketepatan informasi yang disampaikan kepada nasabah (Tambunan, 2021:64).

Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran di bank harus disesuaikan dengan standar layanan prima dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran jasa perbankan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, terutama pegawai yang berinteraksi langsung dengan nasabah seperti *Customer Service*. Frontliner ini menjadi representasi citra bank di mata nasabah. Peran mereka bukan hanya memberikan informasi dan menangani keluhan, tetapi juga menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Lupiyoadi, 2020:112).

Kegiatan manajemen pemasaran bank juga mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan posisi pasar (STP) untuk menentukan strategi layanan yang tepat sesuai karakteristik nasabah. Bank harus mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran terhadap segmen-segmen tertentu, seperti nasabah pensiunan, pelajar, wiraswasta, atau pelaku UMKM, agar strategi yang diterapkan menjadi efektif dan efisien (Kasmir, 2021:101).

Manajemen pemasaran perbankan tidak hanya diarahkan untuk memperoleh nasabah baru, tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah lama. Hal ini penting karena biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada biasanya lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik nasabah baru. Oleh sebab itu, strategi customer relationship management (CRM) dalam pemasaran bank juga menjadi elemen krusial, yang bertujuan mempererat hubungan antara bank dan nasabah secara berkelanjutan (Tambunan, 2021:67).

Dengan meningkatnya persaingan antar bank, khususnya setelah era digitalisasi, maka manajemen pemasaran juga harus beradaptasi dengan teknologi digital. Saat ini, penggunaan aplikasi mobile banking, internet banking, hingga layanan chatbot menjadi bagian dari strategi pemasaran digital bank yang harus terintegrasi dengan baik untuk mendukung layanan yang cepat, efisien, dan responsif (Kasmir, 2021:103).

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Dalam konteks jasa, termasuk jasa perbankan, layanan memiliki peran penting sebagai sarana utama membangun hubungan dengan pelanggan atau nasabah. Layanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung (Kasmir, 2021:235).

Layanan dalam sektor perbankan sangat berkaitan dengan interaksi antar manusia, khususnya antara pegawai bank dengan nasabah. Oleh karena itu, layanan tidak hanya diukur dari seberapa cepat atau akuratnya informasi disampaikan, tetapi juga dari sikap, empati, kejelasan komunikasi, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah nasabah. Layanan berkualitas adalah layanan yang responsif, komunikatif, sopan, dan mampu memenuhi ekspektasi nasabah (Lupiyoadi, 2020:134).

Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2020:89) menyebutkan bahwa layanan adalah serangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam layanan jasa seperti perbankan, dimensi waktu dan kenyamanan menjadi faktor utama yang turut menentukan kualitas layanan. Layanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, sehingga harus dilaksanakan dengan standar mutu yang tinggi sejak awal interaksi.

Dalam konteks perbankan, layanan tidak hanya mencakup pemberian informasi atau transaksi, melainkan mencakup kualitas komunikasi, ketepatan data, kenyamanan fasilitas, dan kepastian waktu. Oleh karena itu, bank dituntut untuk terus mengembangkan sistem layanan, baik secara konvensional maupun digital, agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah yang semakin kompleks. Layanan yang baik akan menciptakan kepuasan, sedangkan layanan yang buruk justru akan meningkatkan risiko kehilangan nasabah (Tambunan, 2021:122).

Dengan demikian, layanan bukan hanya menjadi alat bantu dalam proses bisnis perbankan, tetapi telah menjadi elemen strategis yang mempengaruhi loyalitas dan citra perusahaan di mata publik. Layanan yang prima akan membangun kepercayaan dan menjadi pembeda utama dari kompetitor dalam industri perbankan yang semakin kompetitif.

2.1.2.2 Fungsi Kualitas Layanan

Menurut Mukarom dan Laksana (2016), layanan yang memuaskan merupakan kewajiban penyedia layanan sekaligus hak sah bagi penerima layanan sesuai ketentuan hukum. Secara prinsip, pengembangan layanan memiliki dua

fungsi utama dalam operasionalnya, yaitu:

- a. Fungsi layanan teknis, yakni cara atau prosedur yang digunakan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- b. Fungsi layanan administrasi, yaitu penyediaan layanan yang berkaitan dengan pengurusan berbagai surat atau dokumen yang dibutuhkan nasabah sebagai bagian dari proses administrasi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan, dan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Model pengukuran kualitas layanan yang umum digunakan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini terdiri dari lima dimensi utama (Zeithaml et al., 2020) :

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*): pemberian Layanan secara cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*): pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*Empathy*): Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangible*): kebutuhan pelanggan yang berfokus pada

penampilan barang atau jasa. Ini mencakup antara lain; fasilitas perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.

Model *Servqual* (kualitas layanan) menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan hasil penelitian Zeithaml, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor utama yang memenuhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut diantaranya :

1. Harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory Service intensifiers* (memperkuat layanan transitor), terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self perceived role* (peran yang dirasakan), yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana

pendukung jasa.

9. *Word-of-mouth* (dari mulut ke mulut), baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lampau atau masa lalu.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005), setiap dimensi kualitas layanan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
 1. Tingkat modernisasi peralatan yang digunakan.
 2. Kebersihan lingkungan layanan.
 3. Kerapian penampilan *Customer Service*.
 4. Ketersediaan ruang yang memadai.
- b. Keandalan (*Reliability*)
 1. Pelaksanaan layanan sesuai jadwal yang ditetapkan.
 2. Perhatian *Customer Service* terhadap nasabah yang mengalami kendala.
 3. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan sesuai komitmen serta jaringan yang stabil.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 1. Kemudahan dalam menghubungi dan berkomunikasi.
 2. Keterbukaan dalam memberikan informasi terkait layanan.
 3. Kesiapsiagaan *Customer Service* dalam memberikan layanan cepat.

4. Keterbukaan dalam merespons permintaan nasabah.

d. Jaminan (*Assurance*)

1. Memberikan kepastian keamanan atas dana yang disimpan.
2. Menjamin keamanan selama proses transaksi.
3. *Customer Service* memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.
4. Pengetahuan mendalam *Customer Service* sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat.

e. Empati (*Empathy*)

1. Memahami kebutuhan nasabah dengan baik.
2. Memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Nasabah mengharapkan layanan yang mampu memenuhi harapan mereka, sehingga menimbulkan rasa puas dan meningkatkan loyalitas.

2.1.3 Customer Service

2.1.3.1 Pengertian Customer Service

Customer Service atau layanan pelanggan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan bantuan, informasi, dan pemenuhan kebutuhan kepada nasabah sebelum, saat, dan setelah melakukan transaksi. Dalam konteks perbankan, *Customer Service* memiliki peran sentral sebagai ujung tombak interaksi langsung antara bank dan nasabah, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Customer Service adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah secara langsung yang mencakup layanan informasi, administrasi, penanganan keluhan, serta pendampingan transaksi. Petugas *Customer Service* harus memiliki kemampuan komunikasi, pengetahuan produk yang memadai, dan sikap layanan yang baik agar dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah (Kasmir, 2021:116).

Senada dengan itu, Tjiptono dan Diana (2020:74) mengemukakan bahwa *Customer Service* adalah segala bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memastikan bahwa kebutuhan, harapan, dan keinginan mereka terpenuhi secara efektif dan efisien, baik melalui interaksi tatap muka maupun media digital. Dalam industri perbankan, hal ini meliputi kecepatan respon, keramahan, keakuratan informasi, serta kemampuan menyelesaikan masalah.

Customer Service memiliki fungsi sebagai pusat informasi yang menjembatani kebutuhan nasabah dengan layanan yang tersedia. Fungsi ini dijalankan dengan menyampaikan informasi produk, membantu proses transaksi non-tunai, serta menyelesaikan permasalahan nasabah secara profesional. Selain itu, *Customer Service* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mencerminkan citra dan reputasi perusahaan secara langsung di mata publik. (Sudarsono 2022:45)

Tugas dari *Customer Service* meliputi pemberian layanan pembukaan rekening, penanganan perubahan data nasabah, dan pemberian penjelasan yang komprehensif mengenai produk-produk perbankan. Dalam menjalankan tugasnya, *Customer Service* dituntut untuk bersikap responsif, sabar, dan komunikatif.

Layanan yang diberikan oleh *Customer Service* harus mengedepankan kecepatan, ketepatan, serta kenyamanan bagi nasabah. (Kasmir 2021:78)

Adapun tanggung jawab *Customer Service* mencakup menjaga kerahasiaan data nasabah, memastikan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman layanan yang baik. Ketika terjadi keluhan, *Customer Service* wajib menyelesaikan masalah dengan cara yang profesional dan memuaskan, karena kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Customer Service juga mencerminkan nilai profesionalitas suatu lembaga keuangan, karena kepuasan nasabah akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan itu diberikan. Layanan yang cepat, tepat, dan ramah akan memberikan citra positif pada bank, sementara layanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan bahkan menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain.

Seiring berkembangnya teknologi, *Customer Service* saat ini juga mencakup layanan digital seperti call center, chatbot, mobile banking support, dan media sosial. Namun, nilai dasar dari *Customer Service* tetap berfokus pada kemampuan mendengarkan, merespons dengan empati, dan memberikan solusi terbaik bagi nasabah (Tambunan, 2021:98)

2.1.3.2 Fungsi *Customer Service*

Sebagian besar nasabah beranggapan bahwa *Customer Service* hanya berfungsi sebagai pusat informasi. Namun, pada kenyataannya peran *Customer Service* jauh lebih luas, mencakup pemberian layanan terkait berbagai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. *Customer Service* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bertanggung jawab menyediakan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan nasabah terkait produk atau layanan yang mereka gunakan (Meldiana dan Rahadi, 2020).

Setiap individu yang bekerja sebagai *Customer Service* memiliki tugas dan fungsi tertentu yang harus dipenuhi. Tugas tersebut tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menuntut kemampuan memberikan layanan yang berkualitas. *Customer Service* harus memahami produk atau layanan dengan baik agar dapat memberikan jawaban yang tepat dan solusi yang efektif atas pertanyaan maupun masalah nasabah. Dengan demikian, *Customer Service* bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi mitra yang membantu nasabah merasakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2008:82), peran atau fungsi *Customer Service* meliputi:

a. Sebagai *Receptionist*

Customer Service bertugas menyambut tamu atau nasabah dengan sikap yang ramah, sopan, dan penuh keramahan. Mereka harus memberikan perhatian penuh, menggunakan suara yang lembut dan jelas, serta berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Dalam memberikan layanan, *Customer Service* dilarang merokok, makan, atau minum.

b. Sebagai Salesman

Dalam fungsi ini, *Customer Service* berperan menjual produk perbankan. Selain itu, mereka juga bertugas mencari nasabah baru dan membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi nasabah.

c. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service bertanggung jawab membina dan menjaga hubungan baik dengan seluruh nasabah. Mereka harus memelihara citra bank agar nasabah merasa senang, puas, dan semakin percaya terhadap layanan yang diberikan.

d. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator, *Customer Service* berperan menghubungi nasabah serta menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan antara bank dan nasabah. Komunikasi menjadi unsur penting untuk memperkuat hubungan keduanya.

2.1.3.3 Syarat-Syarat Seorang *Customer Service*

Dalam memberikan layanan kepada nasabah, penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Secara umum, layanan yang baik memiliki karakteristik tertentu, dan hampir semua perusahaan menggunakan standar yang serupa untuk menilai kualitas layanan. Adapun ciri-ciri *Customer Service* yang baik menurut Rizki Meldiana dan Rianto Rahadi (2020) adalah sebagai berikut:

a. Memiliki Kepribadian yang Baik

Kenyamanan nasabah sangat dipengaruhi oleh sikap petugas *Customer Service*. Oleh karena itu, *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan, tanggap, memiliki kemampuan berbicara yang baik, menyenangkan, serta cerdas, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah.

b. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Memadai

Sarana dan prasarana harus diperbarui sesuai perkembangan teknologi, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap penyelenggaraan layanan yang maksimal.

c. Bertanggung Jawab kepada Setiap Nasabah

Dalam menjalankan tugasnya, *Customer Service* diharapkan mampu memberikan layanan secara menyeluruh dari awal hingga akhir. Kepuasan nasabah dapat tercapai apabila *Customer Service* bertanggung jawab atas seluruh proses layanan yang diberikan.

d. Mampu Memberikan Layanan dengan Cepat dan Tepat

Customer Service harus mematuhi prosedur layanan yang telah ditetapkan. Layanan harus diberikan sesuai jadwal dan dilakukan tanpa kesalahan yang dapat merugikan nasabah.

e. Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Petugas *Customer Service* harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif saat berinteraksi dengan nasabah. Hal ini mencakup kemampuan memahami kebutuhan nasabah dengan cepat melalui komunikasi yang jelas dan tepat.

f. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

Customer Service harus responsif dan cepat dalam memahami kebutuhan nasabah. Keterlambatan dalam merespons dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi membuat nasabah beralih ke bank lain.

g. Mampu Memberikan Rasa Percaya kepada Nasabah

Kepercayaan sangat penting agar calon nasabah bersedia menggunakan layanan bank, dan juga untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. *Customer Service* berperan dalam menjaga dan membangun kepercayaan tersebut.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah membandingkan antara harapan terhadap layanan dengan kinerja layanan yang diterima dari suatu institusi, khususnya lembaga keuangan seperti bank.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapannya. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka akan muncul rasa kecewa (Kotler & Keller, 2020:150).

Dalam konteks perbankan, kualitas layanan yang optimal sangat menentukan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan cenderung loyal, memberikan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela, serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan produk atau layanan tambahan dari bank tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono & Diana (2021:133) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon emosional yang dihasilkan dari pengalaman nasabah atas layanan yang diterima, yang dinilai apakah sudah

memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam sektor jasa termasuk perbankan sangat bergantung pada konsistensi layanan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa seluruh lini layanan, terutama *Customer Service*, mampu memberikan pengalaman yang positif dan bernilai bagi nasabah (Sunyoto, 2020:65). Secara keseluruhan, kepuasan nasabah bukan hanya indikator keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah yang saling menguntungkan.

2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Ketika membahas kepuasan nasabah, kualitas layanan perusahaan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Majid (2015:169), terdapat beberapa dimensi utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:

1. Tepat Waktu (*On Time Performance*)

Mengacu pada ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Meliputi kemudahan, kecepatan, dan ketepatan perusahaan dalam melayani nasabah.

3. Layanan (*Service*)

Mencakup keramahan, responsivitas karyawan, serta kenyamanan yang dirasakan nasabah selama berinteraksi.

4. Harga (*Price*)

Kesesuaian dan keterjangkauan tarif atau biaya yang dikenakan kepada nasabah.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah nasabah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Nasabah yang merasa puas terhadap nilai suatu produk atau jasa cenderung menjadi nasabah yang loyal dalam jangka panjang.

Menurut Majid (2015:169), indikator kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Tepat Waktu (*On Time Performance*)
 - a. Ketepatan waktu dalam pemberian layanan.
 - b. Kesesuaian layanan dengan jadwal yang telah ditetapkan.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*)
 - a. Kemudahan proses menunggu antrean.
 - b. Kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat.
 - c. Informasi yang diberikan bersifat tepat dan akurat.
3. Layanan (*Service*)
 - a. Keramahan *Customer Service* saat melayani.
 - b. Kecepatan *Customer Service* dalam merespons kebutuhan nasabah.
 - c. Pemberian layanan yang membuat nasabah merasa nyaman.

4. Harga (*Price*)

- a. Biaya administrasi bulanan yang terjangkau.
- b. Ketersediaan kartu ATM dengan biaya yang sesuai dan tidak membebani nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Risa Arsita Sari (2022)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar secara bersama-sama maupun secara terpisah, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	SARI, Risa Arsita; ASWAR, Nurul Fadilah; ASLAM, Annisa Paramaswary. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. Jurnal Manajemen, 2023, 2.2: 119.
2	Widiati (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan <i>Customer</i>	Widiati, widiati. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> terhadap kepuasan nasabah bank bri cabang

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				Service di Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani dinilai optimal dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.	banjarmasin ahmad yani. Jurnal manajemen, organisasi dan bisnis (jmob), 2021, 1.4: 625-636.
3	Juli Handayani (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Nasabah.	Adil, Mohammad. 2013. The Relationship Between <i>Service Quality</i> and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. The Lahore Journal of Business, 1 (2):43 63.
4	Penilasari (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan	Hasil penelitian Servqual di Kecamatan	PENILASARI, Yanistiya, et al. Penggunaan Servqual dalam

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			Perbedaan variabel.	Gayungan, Surabaya, menunjukkan adanya kesenjangan kualitas layanan, di mana dimensi Empati dan Jaminan (Assurance) memiliki gap terbesar dan paling mendesak untuk diperbaiki.	kualitas layanan bidang administrasi di kecamatan Gayungan Surabaya. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2021, 15.2: 207-220.
5	Prasetyo et al. (2020)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Di Bank BRI Cabang Metro, Kualitas Layanan secara signifikan memengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, serta Kepuasan Nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.	PRASETYO, Windika Hari; JEFRIANSYAH, Jefriansyah; MEIZARI, Ary. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Metro. In: Prosiding Seminar Nasional Darmajaya. 2023. p. 129-138.
6	Sudira (2020)	Kuantitatif	Perbedaan tempat	Semua dimensi kualitas	SUDIRA, Didi. Implementasi SERVQUAL

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			penelitian dan Perbedaan variabel.	layanan unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah secara bersama-sama maupun terpisah, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat.	dalam perspektif Islam: kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat pada layanan konsumen unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto. FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah, 2020, 1.1: 37-44.
7	Soetomo Business Review (2020)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Cabang Bekasi, dengan Kepuasan Nasabah berperan sebagai mediator.	FAJARWATI, Indah. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BRI CABANG BEKASI. 2019. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
8	Ramadhani et al. (2019)	Kuantitatif	Perbedaan tempat	Nilai Nasabah dan Kualitas	RAMADHANI, Adinda Putri; RACHMA, N.;

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			penelitian dan Perbedaan variabel.	layanan secara simultan dan parsial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Cabang Martadinata Malang.	HUFRON, M. Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Martadinata Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 2019, 8.13.
9	Mohammad Rendy Nugroho (2014)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> di Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan Keandalan sebagai dimensi paling dominan.	NUGROHO, Mohammad Rendy. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. 2014. Bachelor's Thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

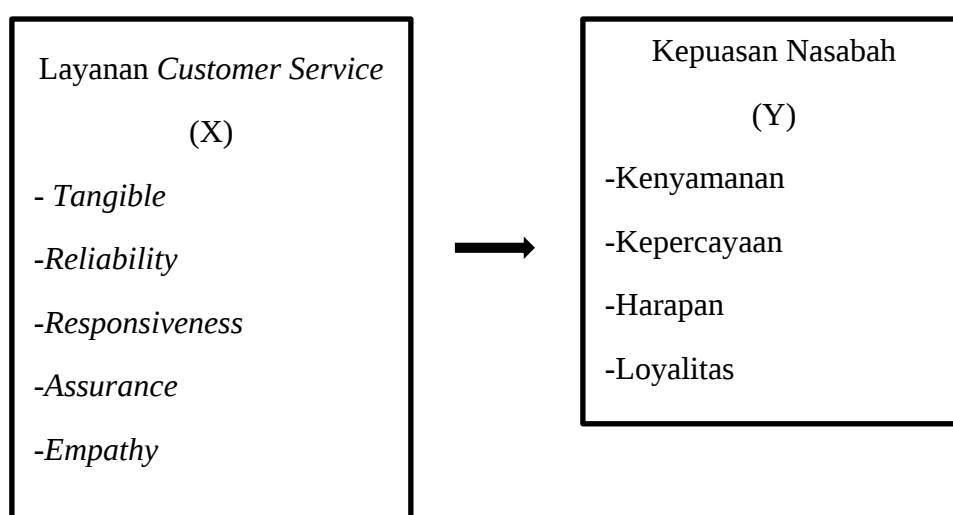
No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
10	Donoriyanto (2012)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel.	Pada PT. Apas, perusahaan jasa pengiriman barang, terdapat kesenjangan kualitas layanan negatif di semua dimensi, dengan Keandalan (Reliability) memiliki gap terbesar yang perlu diperbaiki dengan fokus pada ketepatan waktu dan pengurangan kerusakan barang.	DONORIYANTO, Dwi Sukma. Analisis Kualitas layanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual Dan QFD Di PT. Apas. Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management, 2012, 4.1.

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas Layanan *Customer Service* yang berkualitas merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan berpengaruh langsung terhadap

persepsi mereka atas kinerja organisasi, termasuk dalam hal ini bank. Ketika layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020:153) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian, yaitu ketika konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga mendukung hal ini, seperti penelitian oleh Widiati (2021) yang menemukan bahwa Kualitas Layanan *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Banjarmasin, serta Ramadhani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi kepuasan. Oleh karena itu, Kualitas Layanan *Customer Service* yang optimal tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara fungsional, tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang yang berbasis pada kepuasan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Indihiang.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Indihiang.