

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Dodi Irwandi (2024 : 9) Kualitas layanan merupakan dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan cita-cita pelanggan. Kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Dimana diperoleh dengan cara membandingkan suatu jenis pelayanan dengan pelayanan lain yang homogen. dengan demikian, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan jika melebihi apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka pelayanan tersebut dapat dikatakan sangat memuaskan. Namun terkadang ada layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk apabila perusahaan merasa tidak mampu memenuhi aspirasi konsumen, baik melalui produk maupun pelayanan perusahaan. Pengertian Kualitas Pelayanan menurut para ahli, Kualitas layanan telah menjadi perhatian para pakar pencarian perusahaan.

Menurut Ariasih, Wulandari, dan Wijaya (2023:21), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi elemen utama dalam keberhasilan pemasaran jasa karena berhubungan langsung dengan persepsi dan kepuasan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability*, dan *perishability*, sehingga kualitas pelayanan perlu dikelola dengan cermat agar kepuasan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Kusmiati (2024:54) menambahkan bahwa pada era digitalisasi, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari kemampuan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan, tetapi juga dari kecepatan, ketepatan, dan efisiensi proses layanan yang didukung teknologi informasi. Pelayanan yang responsif dan konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap lembaga jasa.

Selain itu, Noor Sembiring (2023:88) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*service differentiation*). Kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai dasar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan perusahaan.

Menurut Fitzsimmons Brothers dalam Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan dan kesopanan santunan dan kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki respek terhadap tamu.
4. Reliabilitas (*Reability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
5. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu.
6. Kepastian/Jaminan (*Assurance*), adalah kemampuan dan kesopanan santunan dan kepercayaan diri para pegawai.

Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki respek terhadap tamu.

7. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
8. Nyata (*Tangible*), yaitu sesuatu yang Nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Menurut Parameswari et al. (2022) menekankan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ukuran kualitas layanan yang baik adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami.

Kualitas layanan juga dilihat sebagai suatu proses dinamis yang terus berlangsung dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan standar tertentu yang dapat diukur, misalnya sesuai dengan standar ISO. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan tindakan jasa sangat bergantung pada kualitas layanan tersebut dan harus diperbaharui secara terus-menerus untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas layanan perbankan dapat diartikan sebagai kemampuan frontliner untuk memberikan pelayanan profesional, cepat, sopan, dan sesuai harapan nasabah baik secara langsung maupun melalui sistem berbasis teknologi (Ariasih et al., 2023:23).

2.1.2 *Frontliner*

Frontliner merupakan pegawai yang memiliki kontak langsung dengan nasabah dan berperan penting dalam membentuk citra bank. Menurut Anam (2023:15), frontliner terdiri dari teller, customer service, dan funding officer yang bertugas tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan berkesan bagi nasabah.

Anam (2023:37) juga menegaskan bahwa profesionalitas dan empati merupakan kunci utama dalam memberikan pelayanan berkualitas. Sikap ramah, sopan, serta kemampuan komunikasi yang baik akan menentukan keberhasilan frontliner dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Selain itu, penerapan Standard Operating Procedure (SOP) menjadi pedoman penting agar pelayanan dapat dilakukan secara cepat, tepat, dan seragam di seluruh cabang.

Frontliner atau pegawai garis depan adalah individu yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan dan berada di posisi penting dalam penyampaian layanan. Mereka menjalankan peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Zeithaml et al.,

peran ini bersifat boundary-spanning karena mencakup dua arah komunikasi: dari organisasi ke pelanggan, dan dari pelanggan ke organisasi.

Frontliner tidak hanya menyampaikan layanan, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, citra merek, dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan diperlakukan oleh frontliner.

A. Teller

Teller adalah pegawai bank yang melakukan pembukuan dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah di frontliner banking hall, seperti menerima dan menarik dana tunai maupun non tunai. Teller kemudian bertugas mengambil deposito, mencairkan cek, dan menawarkan layanan perbankan lainnya kepada masyarakat umum. Dokumen transaksi juga ditandatangani oleh teller, yang biasanya bekerja di belakang loket di lembaga keuangan. Dalam rangka mengembangkan bisnis bank, teller yang berperan sebagai garda terdepan harus memenuhi “Standar Pelayanan Teller” dengan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan baik kepada nasabah. Karena mereka akan berinteraksi dengan pelanggan secara tatap muka, teller station harus dijaga kebersihannya. Pelaksanaan cross-selling produk bank kepada nasabah dan penerimaan saran dan usulan nasabah untuk disampaikan kepada supervisor juga didukung oleh staf teller.

B. *Costumers Service*

Bantuan *customer service* berasal dari dua kata, khususnya "*customer*" yang berarti pelanggan, dan "*service*" yang berarti pelayanan. Bank dan

nasabah yang ingin mendapatkan layanan dan produk bank menggunakan *customer service* sebagai sumber dan perantara informasi. Dukungan *costumer service* akan memberikan klarifikasi dan mengerjakan kebutuhan klien dengan mencapai pertemuan yang berlaku. Pelanggan mungkin puas sebagai hasilnya karena mereka yakin persyaratan mereka dipenuhi dengan cara yang bertanggung jawab dan tidak memerlukan banyak orang untuk melakukannya.

C. *Fundding Officer*

Funding officer (FO) merupakan pejabat lini dibawah manajer bisnis yang fungsinya adalah membantu manajer bisnis dalam mengelola dan mengembangkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) di wilayah kerja BPR. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, fundin officer bertanggung jawab langsung. Memahami dan mentaati UU RI Nomor 7 1992 sebagaimana diubah dengan UU RI No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Pedoman Kredit Mikro (PPK BPR Nusumma), SE/SK dan ketentuan lainnya yang berhubungan dengan kredit. Melakukan *pick up service* penyetoran dan penarikan dana sesuai dengan wewenangnya, Memasarkan produk dana simpanan kepada nasabah yang membutuhkan fasilitas layanan keuangan. Menyelesaikan keluhan nasabah yang berkaitan dengan layanan keuangan BPR sesuai dengan batas kewenangannya. Mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas account yang menjadi tanggungjawabnya serta memantau hasil yang dapat dicapainya (keuntungan/pendapatan). Menetapkan prioritas pembinaan atas account yang diekelolanya.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi nasabah terhadap pengalaman mereka setelah menerima layanan dari suatu perusahaan. Menurut Nurdiansyah, Junaidin, dan Najmi Kamariah (2024:62), kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi atas nilai dan kinerja layanan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika nasabah merasa layanan bank lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan merasakan kepuasan dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Ariasih et al. (2023:45) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses psikologis di mana pelanggan menilai apakah layanan yang diterima sesuai harapan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), minat berkunjung kembali (*repeat intention*), dan kesediaan untuk merekomendasikan (*word-of-mouth intention*).

Sementara itu, Kusmiati (2024:79) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga mencerminkan efektivitas operasional dan keandalan sistem pelayanan. Layanan yang cepat, mudah diakses, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan menimbulkan persepsi positif terhadap kinerja perusahaan jasa, termasuk lembaga perbankan.

Dapat disebutkan bahwa, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Ketika sebuah harapan tidak sesuai dengan kinerja maka nasabah

tidak akan merasa puas, begitu pun sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan puas.

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

2.1.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah

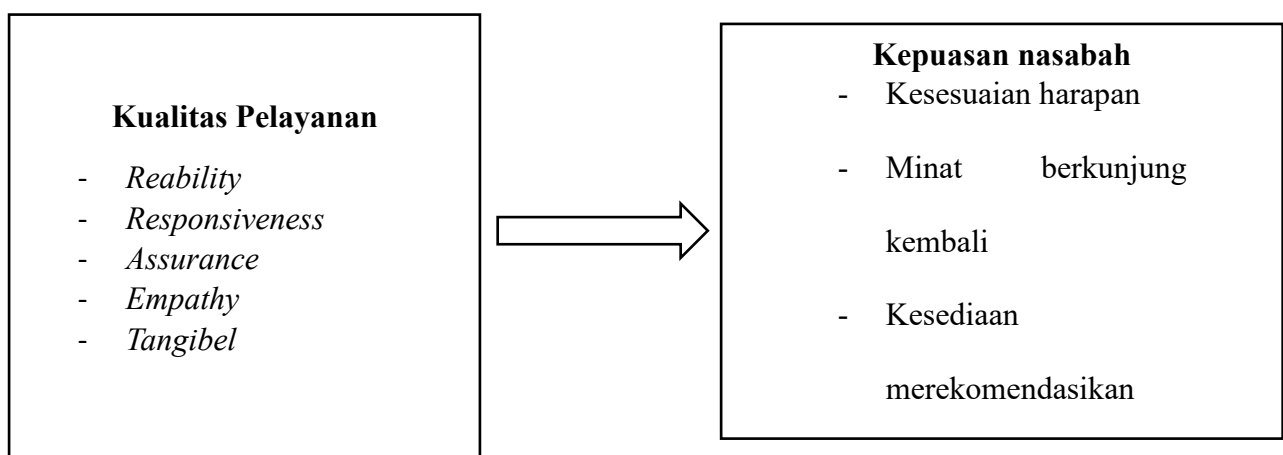
Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah bersifat positif dan signifikan. Noor Sembiring (2023:112) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Kusmiati (2024:93) juga menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul, terutama pada aspek kecepatan dan ketepatan (*responsiveness*), akan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mempercepat waktu tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Peningkatan efektivitas layanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Anam (2023:49) menambahkan bahwa di dunia perbankan, hubungan interpersonal antara frontliner dan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Interaksi yang profesional, empatik, dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas nasabah.

Menurut Bowen Dan Chen (2001) dalam Marnovita (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang baik dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan mendorong pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan mendorong pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan akan berakibat buruk kepada perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dalam setiap tahun perbankan harus mengejar volume pertumbuhan setiap tahunnya, sehingga harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah maupun calon nasabah untuk meningkatkan kinerja. Hingga sekarang ini kualitas pelayanan masih diwarnai oleh pelayanan yang masih susah untuk diakses, karena prosedur yang berbelit-belit. Ketika harus berhubungan dengan bank sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan pengamatan sementara, Melihat dari data jumlah nasabah produk Tabungan pada tahun 2024 terlihat masih adanya ketidakstabilan di setiap bulannya, seperti pada bulan juli ada kenaikan yang cukup banyak dari sebelumnya, tetapi di bulan agustus mengalami penurunan yang sangat signifikan. Kejadian seperti ini mungkin dikarenakan kualitas pelayanan yang belum memenuhi harapan nasabah. Adapun keluhan lainnya seperti kantor yang sulit dijangkau dikarenakan kantor BPR Nusumma Jabar baru ada di Singparna. Tetapi bank BPR Nusumma Jabar akan memiliki kantor-kantor baru untuk setiap wilayah agar nasabah tidak akan kesusahan untuk mengakses sesuatu yang harus datang ke kantor.

Sehubungan dengan kualitas pelayanan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepuasan nasabah yang didasarkan pada lima konsep dimensi penting kualitas pelayanan (service quality), yaitu tangibles (tampilan fisik), empathy (perhatian), reliability (keandalan), responsiveness (tanggapan), assurance (jaminan), yang penulis tuangkan dalam penelitian judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah

PT. BPR Nusumma Jabar Kantor Pusat Singaparna (Studi Kasus pada Nasabah Produk Tabungan).”

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Elia Septia Wati, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Penelitian ini sama sama berfokus pada Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabar	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank Syariah sedangkan Subjek penelitian Penulis hanya berfokus pada nasabah produk tabungan di BPR nussuma Jabar kantor Pusat Singaparna	kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan	http://jurnalambitek.stie-mahaputra--riau.ac.id
2.	Samsul Rizal, irwan Abdullah, Vivid Violin, Eka Wardiana (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Penelitian ini sama sama berfokus pada Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah	Subjek penelitian ini berfokus pada pelayanan umum di Bank BRI sedangkan Subjek penelitian	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	https://media.neliti.com/

	Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI (Persero) Tbk		Penulis hanya berfokus pada pelayanan frontliner nasabah produk tabungan di BPR nussuma Jabar kantor Pusat Singaparna Pusat Singaparna		
3.	Nasfi, Rahmad, Sabri (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.	Penelitian ini sama sama berfokus pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah	Subjek penelitian ini dilakukan di perbankan Syariah sedangkan Subjek penelitian Penulis hanya berfokus pada nasabah produk tabungan di BPR nussuma Jabar kantor Pusat Singaparna	kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan	ejournal.uinbuki tinggi.ac.id
4.	Nurfadillah (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Jaminan Pada	Penelitian ini sama sama berfokus pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank Syariah sedangkan Subjek penelitian	kualitas pelayanan yaitu Keandalan(X1), Bukti fisik (X2), Jaminan (X3), Perhatian (X4)	https://digiliba.dmin.unismuh.ac.id/

	Bank Syariah Mandiri Cabang Ratulangi		Penulis hanya berfokus pada nasabah produk tabungan di BPR nussuma Jabar kantor Pusat Singaparna	Tanggapan(X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah	
5.	Lorry Priska Klavert (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik	Penelitian ini sama sama berfokus pada Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah	Subjek penelitian ini dilakukan di Bank BRI dengan target mahasiswa/ dosen sedangkan Subjek penelitian Penulis hanya berfokus pada nasabah produk tabungan di BPR nussuma Jabar kantor Pusat Singaparna	kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan	https://repository.polimdo.ac.id/

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik hipotesis untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

H₀ = Kualitas pelayanan *frontliner* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_a = Kualitas pelayanan *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah