

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Service Excellence

Service excellence merupakan dua kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellence* yang berarti unggul, dengan demikian konsep ini dapat diartikan sebagai pelayanan yang unggul, yang menjadi salah satu nilai jual yang penting bagi industri jasa. Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan sering disebut juga dengan layanan prima atau *service excellent*. Upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan pengguna sehingga memungkinkan kita untuk memberikan kepuasan yang optimal adalah esensi dalam layanan prima. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Barata, 2013:27).

Menurut Barata, (2013:27) pelayanan prima (*Service excellence*), adalah kepedulian kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan, dengan demikian untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perbankan harus memperhatikan kepuasan konsumen salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Mengingat dengan

memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini dapat dijadikan sebagai identitas dalam melakukan pendekatan kepada nasabah dalam waktu yang panjang.

Menurut Freddy (2016:49) pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi, (2014:1) menjelaskan bahwa “pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”. Adapun menurut Rahmayanti (2020:17), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah:

1. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
3. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat (handal)
4. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

2.1.2 Tujuan dan manfaat service Excellence

Menurut Daryanto (2017:13) tujuan pelayanan prima atau *service excellence* adalah:

1. Untuk memberikan layanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan

2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli
3. Untuk membutuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kebutuhan kepada pelanggan.

Service excellent bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat sebagai nasabah dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar layanan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan pelayanan tersebut dikatakan prima apabila nasabah sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan nasabah dengan harapan nasabah.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi *Service Excellent*

Service excellent ditetapkan untuk mengembangkan rasa kepercayaan dan kepuasan dari nasabah sehingga perusahaan dapat terhindar dari kerugian atau tuntutan tertentu *service excellent* menjadi suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan sehingga memenuhi harapan serta kepuasan nasabah.

Barata (2013:27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor diantaranya.

1. Kemampuan (*Ability*)

adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni melaksanakan komunikasi yang efektif mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dari luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan Citra perusahaan sikap dan perilaku yang baik yang harus ditunjukkan seluruh karyawan terutama customer service dan teller

3. Penampilan (*Appearance*)

Adalah penampilan seseorang baik bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan terhadap pelayanan menurut model servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:23) yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan memiliki performa yang bisa diandalkan dan akurat.
2. *Assurance*: kemampuan para kemampuan pra personil untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
3. *Tangibles*: aspek yang terlihat secara fisik massal peralatan dan personel petugas.
4. *Empathy*: mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. *Responsiveness*: yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

2.1.4 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat disimpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari

penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah.

Loyalitas sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

Nasabah yang loyal adalah asset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Menurut (Zulfikar , 2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memersepsikan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain.
2. Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang di tanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya

promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang di peroleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan profit margin yang tinggi.

3. Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang di tanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang di peroleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan profit margin yang tinggi.

2.1.5 Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Menurut Tiptono (2019:68), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil evaluasi Pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi harapan nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, semakin besar kemungkinan nasabah akan menjadi loyal.

3. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan akan cenderung loyal apabila mereka merasa bahwa produk atau jasa yang diterima memberikan nilai lebih.

4. Citra Perusahaan

Citra positif yang dimiliki perusahaan akan memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Citra perusahaan yang baik menciptakan rasa percaya dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

2.1.6 Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2019:110), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Pelanggan. Tjiptono (2019:112) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*), pelanggan secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang sama karena merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut.
2. Kebiasaan penggunaan merek (*brand habit*), pelanggan menunjukkan preferensi terhadap satu merek tertentu dan menjadikannya sebagai pilihan utama, bahkan tanpa mempertimbangkan merek lain.

3. Pemberian rekomendasi (*word of mouth*), pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela, sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman yang mereka rasakan.
4. Tolak pindah ke pesaing (*resistance to switch*), Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh penawaran kompetitor, karena merasa sudah nyaman dengan produk atau layanan yang digunakan saat ini.
5. Ketertarikan emosional (*emotional attachment*), loyalitas tidak hanya di dasarkan kepada kpuasan fungsional,tetapi juga karena adanya ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang menciptakan hubungan jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru kajian terdahulu juga membantu peneliti memposisikan penelitin serta menunjukan orisinalitas dalam penelitian. Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, selanjutnya membuat ringkasan baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat penelitian	Judul	Persaman	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	(Hafsah Umar S, 2022)	Pengaruh Service Excellent terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Intervening	Hasil penelitian menunjukan Sama -sama menguji service excellence dan dampaknya pada loyalitas nasabah	Memfokuskan pada bank syariah dan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening; lokasi dan jenis bank berbeda dari penelitianmu	Service excellent berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta melalui kepuasan (intervenin)	https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/issue/view/1867
2	(Laili & Rahman, 2024)	Excellent Service dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro	Fokus pada hubungan antara service excellence dan loyalitas serta variabel perantara (kepercayaan).	Fokus pada hubungan antara service excellence dan loyalitas serta variabel perantara (kepercayaan).	Excellent service meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan meningkatkan loyalitas, Semua hubungan signifikan positif	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/18645?utm_source
3	(Karmana & Arimbi Ainun Putri 2025)	Pengaruh service excellence terhadap loyalitas nasabah pada produk deposito di PT Bank negara Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang utama Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan sama-sama menguji service excellent dan dampaknya pada loyalitas nasabah	Memfokuskan pada produk deposito dan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening lokasi dan jenis bank berbeda dari peneliti	Service exceller berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	https://repository.unsil.ac.id/id/eprint/2000/

4	(Lantang & Keni, 2022)	Pengaruh Service Quality dan Customr Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Medias	Meneliti kualitas pelayanan (service excellent) dan loyalitas; ada variabel mediasi (kepercayaan).	Menambahkan customer experience; mediasi melalui kepercayaan; lokus bank swasta di Jakarta.	Service quality (mirip service excellent) dan customer experience berpengaruh positif pada trust, dan trust memediasi pengaruh keduanya pada loyalitas	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/id/article/view/18645
5	(Fatimah, abdullah S, Amniar, (2022)	Service Excellence dan Kualitas Produk: Sebuah Kajian Tentang Loyalitas Nasabah	Variabel Service excellent digunakan sebagai variable independent untuk mengukur loyalitas.	Menguji kualitas produk, berfokus pada bank muamalat di Bone, bukan bank umum.	Service excellent dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara simultan; service excellent berkontribusi secara parsial	https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamrita/article/view/3817?utm_source
6	Wulandari & Saputra (2024)	Pengaruh Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan	Sama-sama meneliti service excellence terhadap loyalitas	Menambahkan variabel kepercayaan sebagai intervening	Service excellence berpengaruh positif terhadap loyalitas dan diperkuat oleh kepercayaan nasabah	https://scholar.google.com/scholar?q=service+excellence+loyalitas+nasabah+2024+bank
7	Hapsari, Clemes & Dean (2020) Perbankan Internasional	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan (service excellence) terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan objek internasional dan variabel kepuasan sebagai mediasi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung	https://scholar.google.com/scholar?q=service+quality+customer+loyalty+bank+2020+Hapsari

					maupun tidak langsung	
8	Putri, Hidayat & Nugroho (2022) BRI Yogyakarta	Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Sama-sama menggunakan variabel service excellence dan loyalitas	Menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi	Service excellence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	https://scholar.google.com/scholar?q=service+excellence+loyalitas+nasabah+2022+BRI
9	Sari & Pratama (2021) Bank Mandiri Surabaya	Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Sama-sama menguji pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Menambahkan variabel kepuasan sebagai intervening dan objek bank umum	Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan	https://scholar.google.com/scholar?q=service+quality+loyalitas+nasabah+bank+2021
10	Ramadhani & Putra (2023) Bank Syariah Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Sama-sama meneliti hubungan pelayanan dan loyalitas	Fokus pada bank syariah dan menggunakan istilah service quality	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	https://scholar.google.com/scholar?q=kualitas+pelayanan+loyalitas+nasabah+bank+2023

Sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *service excellence* (pelayanan prima) dengan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hafsa Umar S. (2022), Laili dan Rahman (2024), Karmana dan Arimbi Ainun Putri (2025), Fatimah dkk. (2022), Wulandari dan Saputra (2024), serta beberapa penelitian lainnya secara konsisten membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan sesuai

harapan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk dan jasa perbankan.

Sebagian besar penelitian terdahulu juga menggunakan variabel intervening seperti kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah untuk menjelaskan hubungan antara *service excellence* dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada bank umum dan bank syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada PT Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Bandung Kidul. Selain itu, penelitian ini menguji secara langsung pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah tanpa menggunakan variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada nasabah tabungan di lingkungan Bank Perekonomian Rakyat (BPR).

2.3 Kerangka Pemikiran

Diera globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha baik produk maupun jasa dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam dunia

perbankan menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya melalui penerapan pelayanan prima (*Service excellence*). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu *Service excellence* sebagai variabel independen (X) dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y). *Service excellence* penelitian ini merujuk pada teori Barata, (2013:27) yang menyatakan bahwa pelayanan prima merupakan upaya memberikan layanan optimal kepada pelanggan melalui penerapan budaya pelayanan yang dikenal dengan konsep 6A. Model ini mencakup 6 elemen utama yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab). dan yang di perkuat dengan teori Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1990:20) yang mengembangkan model SERVQUAL. karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas layanan maka indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi dan penilaian responden terhadap *service excellence* menggunakan teori Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1990:20) yang mengembangkan model SERVQUAL. Model ini mencakup lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelima unsur tersebut menjadi indikator penting dalam menciptakan kualitas layanan yang prima sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah.

Variabel ini digunakan karena terdapat kesesuaian terhadap teori dari Barata, (2013:27) dengan faktor yang akan diukur peneliti, selain itu variabel tersebut dianggap merupakan variabel yang handal untuk meneliti kepuasan pelanggan karena telah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan 6 dimensi tersebut karena semakin baik penerapannya maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.

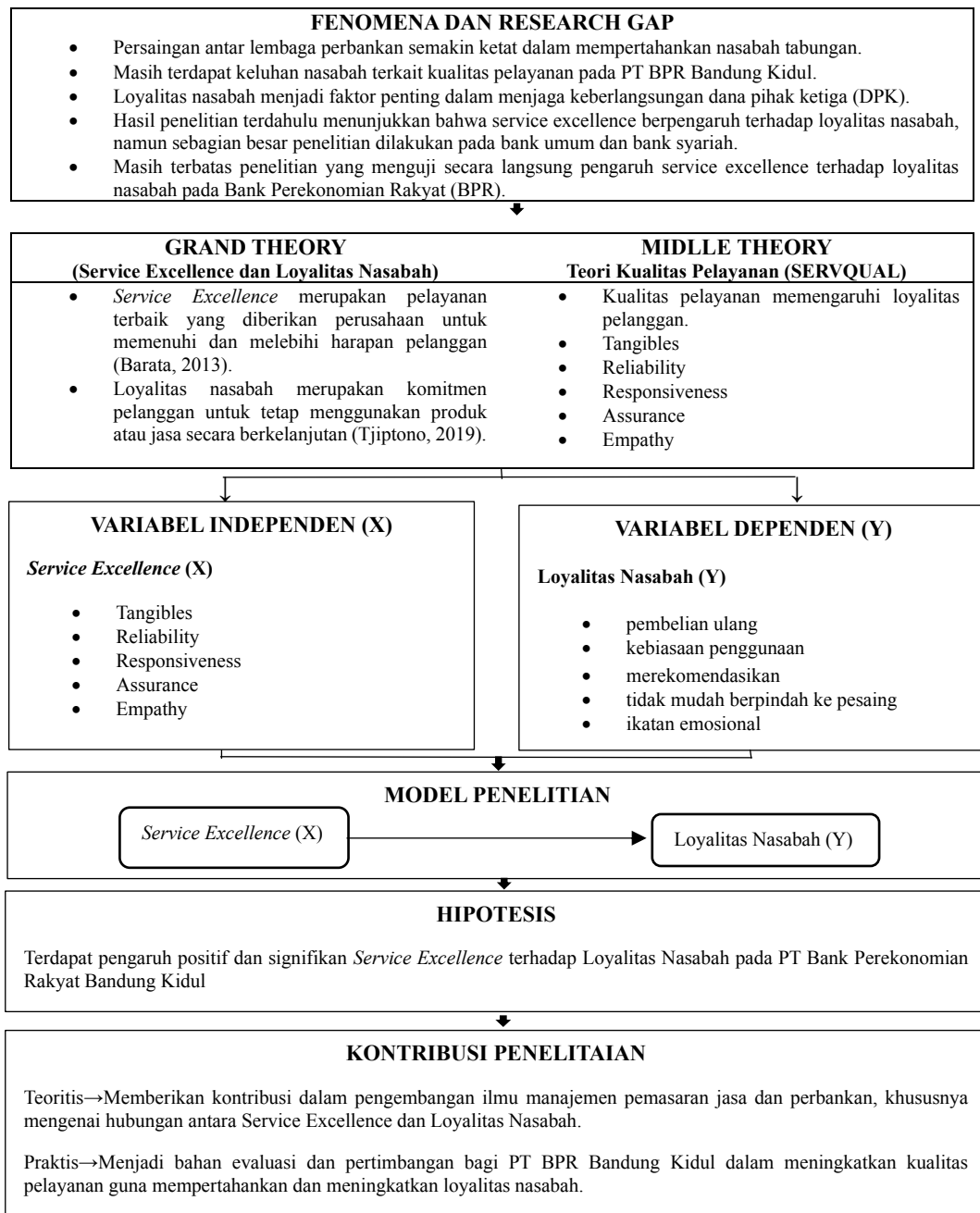
Sementara itu, loyalitas nasabah merujuk pada teori Tjipto (2019) yang menetapkan beberapa indikator terkunci untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan. Indikator tersebut meliputi pembelian ulang, kebiasaan menggunakan produk/jasa, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, ketahanan terhadap pengaruh pesaing (tidak mudah berpindah), serta ikatan emosional terhadap perusahaan. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana nasabah memiliki komitmen dan keterikatan pada sebuah lembaga perbankan.

berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat perbedaan hasil dan pendekatan penelitian, dimana sebagian penelitian menggunakan variabel intervening seperti kepuasan dan kepercayaan, serta lebih banyak dilakukan pada bank umum dan bank syariah. Sementara itu, penelitian pada konteks BPR dengan pendekatan langsung tanpa variabel perantara masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT BPR Bandung Kidul.

penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, dimana hubungan antar variabel diuji secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Peneliti berasumsi bahwa *service excellence* sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, yang dapat diukur dan dibuktikan secara empiris.

Apabila perusahaan menerapkan pelayanan prima yang optimal akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan adanya pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional yang akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan paradigma, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara *service excellent* (X) dengan loyalitas nasabah (Y) di mana *service excellence* sebagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah melalui dimensi – dimensi pelayanan yang terukur, Seperti dalam gambaran diagram/infografis berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perekonomian Rakyat Bandung Kidul.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Service Excellence terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Perekonomian Rakyat Bandung Kidul.