

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Service Excellent*

2.1.1.1 Pengertian *Service Excellent*

Persaingan antar perusahaan sangat ketat hal ini yang kemudian mengakibatkan para perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. *Service excellent* atau pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Mugianti, 2018). Pelayanan yang baik tidak hanya tentang menyelesaikan pelayanan saja, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Kamus Inggris Indonesia *Service* dapat diartikan sebagai jasa atau layanan sedangkan *Excellence* diartikan unggul dan baik sekali. Pelayanan prima terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu Pelayanan dan Prima dimana Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan membantu menyiapkan apa yang diperlukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang, sedangkan prima bisa diartikan sebagai yang terbaik atau memuaskan apa yang dilayaninya (Marliyufitha, 2019). Menurut Barata (2023:p,27), Pelayanan Prima (*Service Excellent*) adalah kepedulian kepada pengguna dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu

pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan ataupun masyarakat.

Dalam industri perbankan, pelayanan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank melalui kenyamanan dalam proses layanan. *Service Quality (SERVQUAL)*, sebagai teknik modern tidak hanya mengukur kualitas layanan saja, tetapi juga membantu proses pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan dan membantu perusahaan memahami harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

Dalam praktiknya, pelayanan prima tidak hanya sebatas keramahan, tetapi juga mencakup ketepatan, kecepatan, tanggung jawab, serta kemampuan menyelesaikan masalah nasabah. Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal.

2.1.1.2 Dimensi *Service Excellent*

Menurut Berry dalam Hardiansyah (2018:63) Model Servqual mencakup 5 dimensi yaitu (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Aspek kualitas layanan yang meliputi sarana

organisasi fisik, komputerisasi administrasi, dan pusat informasi (Anggraini, D.; Alhempy, 2021). Dalam dimensi *tangible* mempunyai indikator yang terdiri dari penggunaan interior yang modern, ruangan yang menarik secara visual, karyawan berpakaian rapi, ruangan yang bersih dan produk mudah untuk ditemukan (Al, 2020).

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan informasi yang disajikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Keandalan sering kali menjadi aspek yang paling penting dalam membentuk pandangan mengenai mutu layanan, karena pada dasarnya pelanggan menginginkan layanan yang tidak memiliki kesalahan. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan dapat menyajikan kinerja yang stabil sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam dimensi keandalan mempunyai indikator yang terdiri dari ketepatan dalam penginputan data, keakuratan dalam menjelaskan fitur, konsisten prosedur pelayanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kesanggupan untuk membantu memenuhi kebutuhan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Anggraini, D.; Alhempy, 2021). *Responsiveness* juga dapat diartikan sebagai bentuk respon dan kesiapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam dimensi

Responsiveness mempunyai indikator yang terdiri dari Selalu memberikan informasi yang dibutuhkan, selalu menyediakan layanan dengan cepat, selalu berusaha membantu, dan selalu siap untuk menjawab pertanyaan (Al, 2020).

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan etika dan keterampilan staf perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa elemen seperti komunikasi, kepercayaan, kemampuan, dan kesopanan. *Assurance* dapat diartikan kemampuan karyawan dalam suatu organisasi untuk bersikap ramah demi meningkatkan kepercayaan dari para pelanggan. Dalam dimensi *Assurance* mempunyai indikator yang terdiri dari Bersikap ramah, menampilkan kepercayaan diri yang tinggi, dan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan (Al, 2020).

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang benar-benar tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami apa yang mereka inginkan. Misalnya, perusahaan perlu memahami secara spesifik keinginan pelanggan, mulai dari karakteristik fisik produk atau layanan hingga cara distribusi yang sesuai. *Empathy* dapat diartikan suatu kemampuan organisasi untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, termasuk kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa indikator diantaranya memberikan perhatian secara

pribadi, waktu buka yang sesuai dengan kebutuhan, menyediakan layanan yang disesuaikan dan mengutamakan kebutuhan, mengenali kebutuhan khusus (Slack AI, 2020).

2.1.2 Customer Service

2.1.2.1 Pengertian *Customer Service*

Customer Service secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kasmir dalam Immanuel (2021:21). Sedangkan menurut, Rusyadi dalam Helena (2023:8). Menyatakan bahwa *customer service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang disampaikan. Beberapa pengertian *customer service* diatas dapat disimpulkan bahwasannya *customer service* sangat penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Yang dimana *customer service* bertanggung jawab untuk melayani nasabah dengan sangat baik prima untuk memuaskan dan memenuhi keinginan nasabah sehingga nantinya akan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

2.1.2.2 Tugas dan Fungsi *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu saja memiliki fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang benar-benar harus dapat dipahami dan dilaksanakan dengan baik sehingga nantinya dapat menjalankan tugas secara prima dan memberikan pelayanan yang prima. Fungsi dan tugas *customer service* sebagai berikut, kasmir dalam Immanuel (2021: 21):

- A. Sebagai resepsionis dimana berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam penerimaan tamu *customer service* harus bersikap ramah, tamah, sopan, dan menyenangkan.
- B. Sebagai *deskman* dimana sebagai orang yang melayani berbagai aplikasi yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah.
- C. Sebagai *salesman* yang berfungsi sebagai penjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksanaan *cross selling*.
- D. Sebagai *customer relation officer* yang dimana akan berfungsi sebagai orang yang mempunyai hubungan baik dengan nasabah sekaligus yang dapat merayu atau membujuk nasabah agar tidak lari ke bank lain ketika danya masalah.
- E. Sebagai komunikator sebagai penghubung nasabah dan memeberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara nasabah dan bank.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seorang individu, yang muncul dari perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya. Perasaan yang dialami bervariasi mulai dari ketidakpuasan, kemarahan, hingga kebahagiaan dan kegembiraan yang dirasakan. Selain itu, kepuasan juga dipandang sebagai reaksi emosional sementara dari pelanggan terhadap kualitas layanan tertentu yang mereka rasakan.

Menurut Oliver dalam Pratama (2022) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Seberapa puas seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana kinerja produk kinerja yang dipersepsikan bila dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut dan apakah dia melihat adanya perbedaan atau celah antara kinerja dan harapannya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan merasa bahagia.

Dalam hal ini, pihak yang paling tepat untuk menilai kepuasan terhadap produk baik itu barang maupun jasa, hanyalah para pelanggan itu sendiri karena mereka yang menggunakannya. Dalam menentukan ukuran kepuasan, perusahaan yang memproduksi barang atau menyediakan jasa hanya bisa membuat perkiraan, berupaya dan mencoba untuk menyesuaikan produk barang atau jasanya agar sesuai dengan kepuasan konsumen berdasarkan umpan balik dari pelanggan di masa lalu yang diperoleh melalui riset atau kajian.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Priansa (2017), terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang ditentukan sebelum mereka membeli barang atau jasa tersebut. Saat proses pembelian

berlangsung, pelanggan berharap produk atau layanan yang diterima dapat memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Apabila memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasakan kepuasan.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada pengalaman pelanggan terkait dengan performa nyata produk atau layanan saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi mereka. Apabila performa nyata produk atau layanan memuaskan maka pelanggan akan merasa bahagia.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Proses membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman nyata terhadap kinerja layanan setelah digunakan. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman masa lalu atau rekomendasi dari orang lain. Setelah mendapatkan layanan pelanggan akan menilai apakah kinerja yang dialami sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Konsep ini sejalan dengan teori *Expectation-Confirmation* yang diusulkan oleh Richard L. Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal dan persepsi kinerja setelah penggunaan.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan dari pelanggan terbentuk oleh pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan suatu merek produk atau layanan, baik itu dari pengalaman mereka sendiri maupun dari orang lain. Setiap pengalaman yang didapat akan menciptakan pandangan tertentu tentang kualitas, layanan, dan keuntungan yang akan diperoleh, sehingga harapan di antara konsumen dapat bervariasi tergantung pada latar belakang dan interaksi tiap individu dengan merek tersebut.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi apabila harapan sejalan dengan kinerja nyata produk. Sementara itu, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan melebihi atau kurang dari kinerja nyata produk. Pelanggan akan merasakan kepuasan saat terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Irawan, Mirati & Desiana (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Service excellent</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Irawan, Mirati & Desiana (2024), Pengaruh <i>Service Excellent</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Syariah. Jurnal Unimar, Vol. 3, No. 4.
2.	Akmalia, Azhar & Alam (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan Pelayanan prima dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan	Akmalia,Azhar& Alam (2024),Pengaruh <i>Service Excellence</i> oleh <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat. Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam, Vol.1,No.1,2025.
3.	Umar & Rifki, 2022	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service excellent</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Umar & Rifki, 2022, Pengaruh <i>Service Excellent</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia. Jurnal UIN, Vol. 2, No.2.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Astuti & Huda, 2021	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM	Astuti & Huda, 2021, Pengaruh <i>Service Excellent Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri. Jurnal Asia, Vol. 12, No. 1.
5.	Handini Khoerunisa, (2014)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pelayanan prima (<i>Service Excellence</i>) terhadap kepuasan nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	Handini Khoerunisa, (2014) Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1.
6.	Nur Haliza & Triana Setiyarini, (2024)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service excellent, service quality</i> dan <i>service performance</i> mempunyai pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Kota Sumenep dan mempunyai tingkat pengaruh signifikan yang sangat kuat.	Nur Haliza & Triana Setiyarini, (2024) Pengaruh <i>Service Excellent, Service Quality</i> , dan <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kecamatan Kota Sumenep. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 4 No.4.
7.	Jajang & Imas, (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel	Hasil penelitian menunjukkan mengidentifikasi bahwa pelayanan prima memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh yang positif dengan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jajang & Imas, (2021) Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. Jurnal E-Bis Vol.5 No.1.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	Mega, Prasetyo & Deasy, (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan Perbedaan Variabel	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>service excellent</i> dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kinerja bank.	Mega, Prasetyo & Deasy, (2023) Pengaruh <i>Service Excellent</i> dan kepuasan nasabah terhadap kinerja bank syariah indonesia KCP Jakarta Cilandak. Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal. Vol 3 No 2.
9.	Syamsuddin & Zulfi Zakia, (2023)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa hasil pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje.	Syamsuddin & Zulfi Zakia, (2023) Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). Journal Of Sharia Finance and Banking. Vol.3 No.1.
10.	Asnan, Syaiful & Dahyang, (2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.	Asnan, Syaiful & Dahyang, (2021) PENGARUH KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT BARAKA. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP). Vol 3.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelayanan prima atau *service excellent* adalah salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang efisien dan

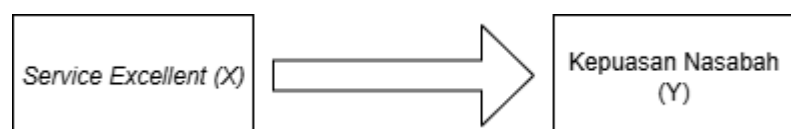
profesional maka perusahaan dapat menjalin hubungan yang positif dengan nasabah. Layanan yang dilakukan secara langsung oleh petugas seperti *customer service* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Perusahaan bisa memperkuat kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, jelas, dan responsif akan membuat nasabah merasa puas sehingga tertarik untuk terus datang kembali untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelayanan unggul menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai sasaran perusahaan serta meningkatkan kepuasan nasabah.

Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi *Service Excellent* mempunyai berbagai dimensi seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, *Emphaty*. *Tangible* dapat merujuk pada penggunaan interior yang modern, ruangan yang menarik secara visual, karyawan berpakaian rapi, ruangan yang bersih dan produk mudah untuk ditemukan. Sedangkan *Reliability* merujuk ketepatan dalam penginputan data, keakuratan dalam menjelaskan fitur, konsisten prosedur pelayanan. *Responsivness* merujuk memberikan informasi yang dibutuhkan, selalu menyediakan layanan dengan cepat, selalu berusaha membantu, dan selalu siap untuk menjawab pertanyaan. Sedangkan *Assurance* merujuk bersikap ramah, menampilkan kepercayaan diri yang tinggi, dan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. *Emphaty* merujuk memberikan perhatian secara pribadi, waktu buka yang sesuai dengan kebutuhan, menyediakan layanan yang disesuaikan dan

mengutamakan kebutuhan, mengenali kebutuhan khusus. Berbagai faktor diatas dapat mempengaruhi *Service excellent* yang diberikan bank kepada nasabah.

Service excellent atau pelayanan prima memiliki peran yang sangat penting terhadap kepuasan nasabah karena, ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan loyalitas terhadap perusahaan tersebut dan bisa menambahkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini dapat digambarkan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Service Excellent*. Sementara variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

Berikut ini Kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis, sebagai berikut:

H_0 : *Service Excellent Customer Service* tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cikatomas.

H_1 : *Service Excellent Customer Service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cikatomas.