

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Pelayanan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang baik akan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Ilahi & Arifuddin, 2022: 31), pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyampaian jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara optimal sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan adanya pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Arslan, 2022: 465) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan

dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyampaian jasa. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan kepada pelanggan. Dalam sektor perbankan, pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank akan secara langsung dirasakan oleh nasabah dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

Pendapat tersebut juga didukung oleh (Zaini, 2022: 49) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyampaian jasa yang efektif. Kualitas pelayanan tercermin dari beberapa dimensi seperti keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang menjadi dasar dalam menilai baik atau tidaknya suatu pelayanan. Pelayanan yang diberikan secara optimal melalui dimensi-dimensi tersebut akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau proses interaksi yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan melalui jasa, sehingga pelanggan memperoleh kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas menjadi faktor penting bagi perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan, karena kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas juga mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Permana & Amrizal, 2024: 107).

Menurut (Ilahi & Arifuddin, 2022:30), kualitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Arslan, 2022: 465) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam sektor perbankan, kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

(Permana & Amrizal, 2024: 107) juga menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu layanan atau produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap

kepuasan nasabah serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan nasabah.

Berdasarkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menggabungkan unsur kualitas dan pelayanan dalam suatu proses pemberian jasa kepada pelanggan. Dalam konteks perusahaan jasa, khususnya perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan nasabah karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah melalui interaksi yang baik dan pelayanan yang profesional (Permana & Amrizal, 2024: 107).

(Permana & Amrizal, 2024: 107) secara lebih rinci menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

(Tjipto, 2022:59) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu

memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dalam sektor perbankan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah.

(Alma, 2022: 286) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka akan timbul ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah melalui proses interaksi yang efektif, sehingga dapat menciptakan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Model pengukuran kualitas pelayanan yang paling umum digunakan adalah SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Parasuraman et al. (1988), lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik) tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana dan prasarana, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:
 - Kerapihan dan penampilan *customer service*
 - Kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan
 - Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas pelayanan
2. Reliability (Keandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:
 - Ketepatan waktu dalam melayani nasabah
 - Ketelitian dalam memproses transaksi
 - Konsistensi pelayanan sesuai prosedur
3. Responsiveness (Daya Tangkap) menunjukkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Indikatornya sebagai berikut:
 - Kecepatan dalam melayani nasabah
 - Kesediaan membantu dan menanggapi kebutuhan nasabah
 - Kemampuan menangani keluhan dengan segera

4. Assurance (Jaminan) berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:

- Sikap sopan dan ramah dalam melayani
- Kemampuan menjelaskan informasi dengan jelas
- Memberikan rasa aman dalam setiap transaksi

5. Empathy (Empati) merupakan perhatian dan kepedulian Perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Indikatornya sebagai berikut:

- Memberikan perhatian secara individu
- Memahami kebutuhan nasabah
- Bersikap sabar dalam melayani

Berdasarkan kelima dimensi beserta indikatornya tersebut, kualitas pelayanan dapat dinilai melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.2 Customer service sebagai *Frontliner* dalam Perbankan

2.1.2.1 Pengertian *Frontliner*

Frontliner merupakan karyawan yang berada pada posisi terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan secara langsung berinteraksi dalam setiap proses pelayanan perbankan. Dalam industri perbankan, *frontliner* memegang peranan penting karena menjadi pihak pertama yang berhubungan dengan nasabah serta mencerminkan citra dan kualitas pelayanan bank (Sitompul & Soemitra, 2022: 283).

2.1.2.2 Jenis-jenis *Frontliner*

Jenis-jenis *frontliner* dalam perbankan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Teller*, yang berfokus pada pelayanan transaksi keuangan nasabah.
2. *Customer service*, yang berfokus pada pelayanan informasi dan administrasi.
3. *Security*, yang berperan dalam penyambutan dan menjaga keamanan nasabah.

Ketiga jenis *frontliner* tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung terciptanya pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan nasabah (Ningtyas & Yogatama, 2023: 543).

Namun, dalam penelitian ini fokus pembahasan diarahkan pada *customer service* sebagai bagian dari *frontliner* yang memiliki interaksi paling intens dengan nasabah, khususnya dalam pelayanan informasi dan penanganan kebutuhan nasabah.

2.1.2.3 *Customer service* dalam Perbankan

Customer service merupakan bagian dari *frontliner* yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, terutama dalam hal informasi, administrasi, dan penanganan keluhan. Dalam operasional perbankan, *customer service* menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah sehingga berperan sebagai representasi bank dalam memberikan pelayanan. *Customer service* bertugas membantu pembukaan rekening, memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan bank, melakukan perubahan data nasabah, serta menangani berbagai permasalahan yang dihadapi nasabah. Oleh karena itu, *customer service* dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sikap

ramah, serta mampu memberikan solusi secara cepat dan tepat agar tercipta pelayanan yang optimal (Anggraeni, 2023: 37).

Menurut Kasmir (2022: 25), *customer service* merupakan ujung tombak perusahaan yang berada di garis depan dalam melayani nasabah dan berinteraksi secara langsung untuk memenuhi kebutuhan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* akan sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, *customer service* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

2.1.2.4 Peran *Customer service* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Customer service memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena menjadi pihak yang berinteraksi langsung dalam memberikan pelayanan. Dalam operasional perbankan, *customer service* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membantu kebutuhan nasabah serta menangani berbagai keluhan yang dihadapi. Pelayanan yang diberikan secara ramah, komunikatif, dan profesional akan membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *customer service* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank (Octavia, 2020: 28).

Menurut Octavia (2020: 31), kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin

baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* tidak hanya berperan sebagai pemberi layanan, tetapi juga sebagai pihak yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dengan demikian, peran *customer service* menjadi sangat strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Perasaan tersebut muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, maka nasabah cenderung merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga perbankan.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berkaitan erat dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Semakin baik kualitas

pelayanan yang diterima oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tersebut (Meilani & Sugiarti, 2022 : 2503).

(Septia et al, 2023: 59) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Pelayanan yang cepat, tepat, serta sesuai prosedur akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan dapat dipahami sebagai bentuk penilaian nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diterimanya secara langsung.

(Septia et al, 2023: 60) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari pengalaman pelayanan yang dirasakan selama berinteraksi dengan pihak bank. Pengalaman tersebut mencakup bagaimana petugas memberikan pelayanan, bagaimana respons terhadap kebutuhan nasabah, serta bagaimana kualitas pelayanan diberikan secara keseluruhan. Semakin baik pengalaman pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Selain itu, (Adimah et al, 2022: 182) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan kondisi ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara konsisten. Dalam perspektif ekonomi islam, kepuasan juga berkaitan dengan kesesuaian pelayanan terhadap prinsip dan nilai yang diterapkan oleh lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh kesesuaian pelayanan dengan harapan nasabah secara menyeluruh.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi atau penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima, yang

ditentukan oleh sejauh mana pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Berdasarkan hasil penelitian (Septia et al, 2023: 59), (Zalelawati et al, 2023: 1021), dan (Adimah et al, 2022: 183), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan secara cepat, tepat, serta sesuai dengan prosedur operasional akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah (Septia et al, 2023: 60).

2. **Pengalaman Pelayanan**

Pengalaman yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan petugas bank turut memengaruhi kepuasan. Pengalaman tersebut meliputi proses pelayanan, sikap petugas, serta kenyamanan yang dirasakan selama menerima layanan. Pengalaman pelayanan yang positif akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Zalelawati et al, 2023: 1021).

3. **Responsivitas Petugas**

Kemampuan petugas dalam merespons kebutuhan dan keluhan nasabah secara cepat dan tepat menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Respons

yang baik menunjukkan perhatian dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Zalelawati et al, 2023: 1021).

4. Kesesuaian Pelayanan dengan Harapan dan Kebutuhan Nasabah

Kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah secara konsisten. Dalam konteks perbankan syariah, kesesuaian pelayanan dengan prinsip dan nilai yang diterapkan lembaga juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Adimah et al, 2022: 183).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara menyeluruh, pengalaman pelayanan yang dirasakan, responsivitas petugas, serta kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kebutuhan nasabah.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah setelah menerima pelayanan dari suatu perusahaan. Kepuasan tidak hanya dilihat dari perasaan senang semata, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku nasabah setelah memperoleh layanan. Oleh karena itu, indikator kepuasan menjadi dasar penting dalam penyusunan instrumen penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif.

Sejalan dengan itu, (Fitriyah & Susana, 2022: 6) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dalam sektor perbankan berkaitan erat dengan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif, seperti kepercayaan terhadap bank, penggunaan

layanan secara berulang, serta kecenderungan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Menurut Noneng & Tine (2025: 1-2) dalam konteks pelayanan perbankan, kepuasan nasabah dapat tercermin dari kesesuaian pelayanan dengan harapan nasabah, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Berdasarkan konsep tersebut, kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima nasabah dengan harapan yang dimiliki terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank.

2. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan layanan atau produk bank setelah merasakan pelayanan yang diberikan.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan menunjukkan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan layanan bank kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan..

Dengan demikian, indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini difokuskan pada aspek kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, serta kesediaan Merekomendasikan.

2.1.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam sektor perbankan. Pelayanan yang diberikan secara profesional, cepat, tepat, dan ramah akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah akan merasa ketidakpuasan.

Secara empiris, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah telah banyak dibuktikan dalam penelitian sebelumnya. (Adimah et al, 2022: 189) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sejalan dengan temuan tersebut, (Fitriyah & Susana, 2022: 3) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, serta didukung oleh sikap petugas yang ramah dan profesional akan meningkatkan penilaian positif nasabah terhadap bank. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berperan sebagai bentuk aktivitas operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan *customer service* memiliki peran yang sangat penting karena *customer service* merupakan pihak yang

berinteraksi secara langsung dengan nasabah. Sikap, kemampuan komunikasi, serta ketepatan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* akan memengaruhi persepsi dan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber Referensi
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pancing Medan (2022)	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi, kualitas pelayanan <i>frontliner</i> yang terdiri dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan <i>frontliner</i> terhadap kepuasan nasabah.	Objek penelitian dilakukan pada pegadaian, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank BNI KCP Cikurubuk.	Jurnal Cakrawala

		diberikan oleh <i>frontliner</i> , maka tingkat kepuasan nasabah juga meningkat secara signifikan.			
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Purwakarta (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>frontliner</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun, salah satu dimensi pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas pelayanan <i>frontliner</i> dan kepuasan nasabah.	penelitian dilakukan di Bank Syariah sedangkan penelitian ini dilakukan di bank konvensional.	Jurnal Teknologika
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (2023)	Berdasarkan hasil analisis data, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu pelayanan untuk mempertahankan nasabah.	Sama-sama meneliti hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.	Tidak secara khusus membahas <i>frontliner</i> , melainkan kualitas pelayanan secara umum.	Jurnal Ambitek

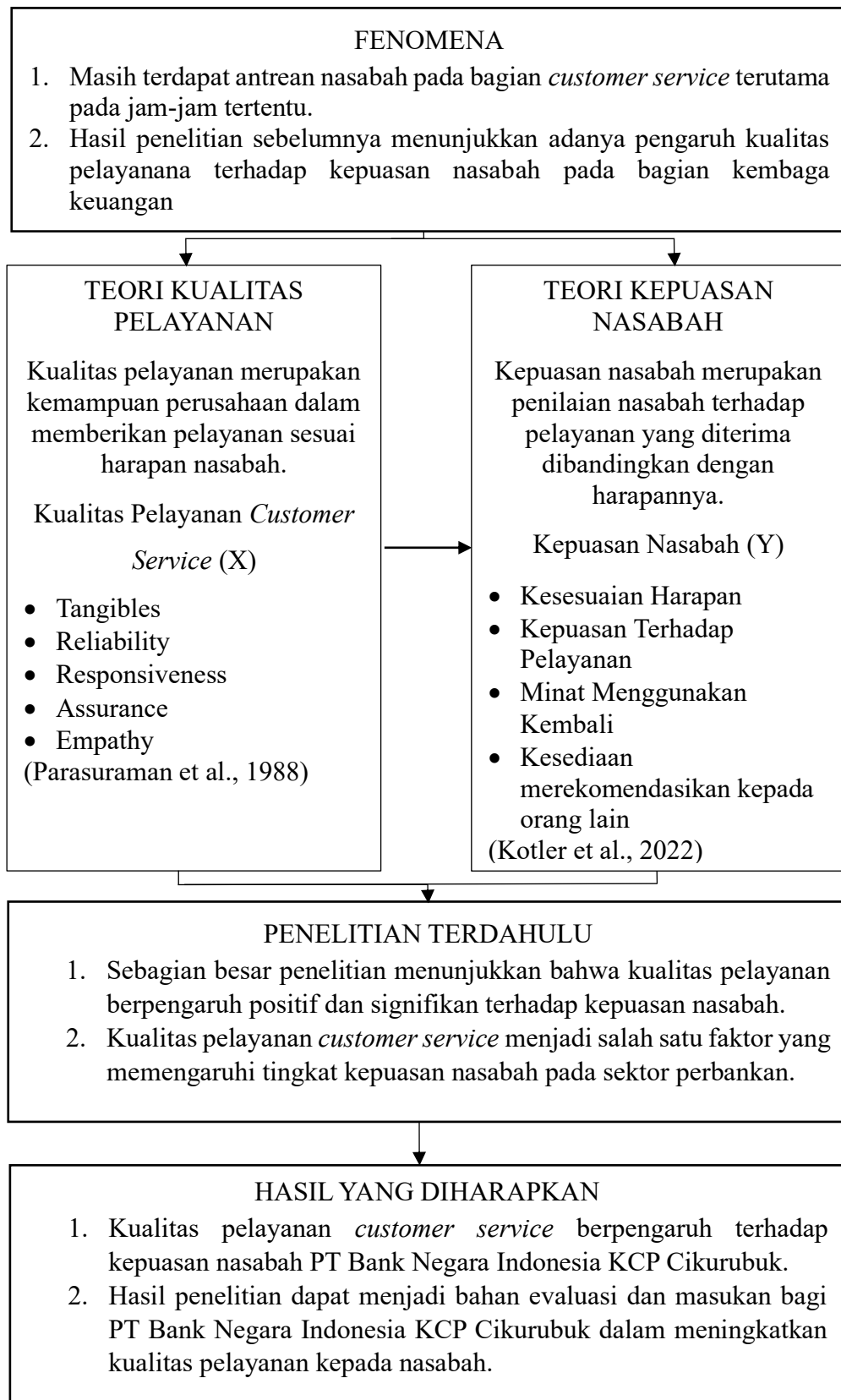
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Ranotana (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi cukup kuat. Hal ini berarti kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor perbankan.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan.	Tidak memfokuskan pada pelayanan <i>frontliner</i> secara khusus.	Jurnal Productivity
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang diberikan harus memenuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	Menggunakan perspektif ekonomi Islam sebagai pendekatan teoritis.	Jurnal Studi Islam Multidisiplin
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan	kualitas pelayanan <i>customer service</i> yang terdiri dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan.	Penelitian dilakukan pada Bank BTN Cabang Ambon dengan metode regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini dilakukan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia

	Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Ambon (2021)	parsial, seluruh dimensi berpengaruh signifikan kecuali responsiveness yang tidak signifikan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 70%.		pada Bank BNI KCP Cikurubuk dengan pendekatan yang berbeda.	
7.	Pengaruh Pelayanan <i>Customer service</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 9,404 lebih besar dari ttabel 1,990 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh yang dihasilkan sebesar 49,3%.	Sama-sama meneliti pengaruh pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah dengan metode kuantitatif.	Penelitian dilakukan pada mahasiswa sebagai responden, sedangkan penelitian ini menggunakan nasabah langsung sebagai responden di lingkungan perbankan.	Jurnal Al-Fatih Global Mulia
8.	Pengaruh Pelayanan <i>Customer service</i> terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda pada PT Bank BNI Kantor Cabang Utama Medan (2021)	pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,297 atau 29,7% yang menunjukkan hubungan lemah. Nilai koefisien determinasi sebesar 8,81% menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh pelayanan <i>customer service</i> sebesar 8,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	Sama-sama meneliti pengaruh pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan.	Penelitian dilakukan pada nasabah Taplus Muda di BNI Medan dengan hasil pengaruh yang relatif rendah, sedangkan penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda.	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi

9.	Penerapan Etika <i>Customer service</i> Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Bank Muamalat Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer service</i> telah memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam melayani nasabah, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala seperti sistem yang sering mengalami error sehingga menghambat pelayanan dan menimbulkan antrean nasabah. Hal ini berdampak pada kepuasan nasabah dan citra bank.	Sama-sama membahas tentang <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pada sektor perbankan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan lebih fokus pada penerapan etika serta kendala dalam pelayanan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Institut agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Skripsi (2021)
10.	Peran <i>Customer service</i> dalam Menangani Komplain Mesin ATM di BRI Syariah KC. Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer service</i> berperan penting dalam menangani komplain nasabah terkait mesin ATM. Proses penanganan dilakukan melalui beberapa tahapan seperti memberikan respon awal yang baik, menganalisis permasalahan, serta memberikan solusi sesuai dengan prosedur yang berlaku.	Sama-sama membahas peran <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan dan menangani komplain nasabah pada sektor perbankan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada komplain mesin ATM, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih menekankan pada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Skripsi (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan *customer service* sebagai bagian dari *frontliner* sebagai variabel independen (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y). Kualitas pelayanan *customer service* diukur menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1988) yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Menurut (Kotler et al., 2022: 153) sementara itu, kepuasan nasabah diukur berdasarkan konsep kepuasan pelanggan yang meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, minat menggunakan kembali, serta ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan teori tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan awal, yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian teori dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.

H1: Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.