

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen jasa yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil pelayanan, tetapi juga dari proses penyampaian pelayanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2021: 156), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Anisa *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Alfianto Anugrah Ilahi (2022) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Widarni Ndruru *et al.*, (2025) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan dimana seseorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari suatu jasa, tetapi juga mencakup proses penyampaian layanan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan standar mutu pelayanan secara konsisten. Selain itu, kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor strategis yang sangat penting dalam menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan juga bersifat subjektif karena penilaiannya ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan nasabah, sehingga dapat mendukung keberlangsungan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan banyak dijelaskan melalui model SERVQUAL yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Menurut Tjiptono (2019: 75), terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. Dimensi *Tangibles* (Bukti fisik), berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas, peralatan, serta sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan.
2. Dimensi *Reliability* (Keandalan), menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang diberikan.
3. Dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), mencerminkan pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
5. Dimensi *Empathy* (Empati), berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu ukuran yang mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang diukur melalui lima dimensi utama SERVQUAL tersebut.

2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono dalam (Sujadi *et al.*, 2019) menyatakan bahwa layanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan sangat berbeda dari barang fisik. Jika barang adalah objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, dan dirasakan dengan panca indera, maka jasa atau layanan adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang bersifat abstrak. Sementara barang bisa dimiliki, jasa atau layanan lebih cenderung hanya bisa dikonsumsi dan tidak bisa dimiliki (*non-ownership*). Seorang konsumen layanan tidak bisa menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (Heterogenitas)

Layanan itu bersifat variabel atau heterogen karena merupakan output

yang tidak terstandarisasi, yang berarti bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beragam, tergantung pada siapa, ketika, dan di mana layanan itu dihasilkan. Ada tiga faktor yang mengakibatkan variasi dalam kualitas layanan, yaitu:

- a) Kerja sama atau partisipasi pelanggan saat layanan diberikan.
- b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sementara itu, layanan umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah ciri khas dalam pemasaran layanan tersebut. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan yang dimaksud. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan adalah unsur yang sangat penting. Implikasinya, keberhasilan atau kegagalan layanan tersebut ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability artinya layanan adalah barang yang tidak bisa disimpan, tidak bisa dipakai lagi di lain waktu, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan untuk layanan juga sering berubah-ubah, jadi perusahaan

jasa sering menghadapi masalah yang sulit. Karena itu, perusahaan jasa merancang strategi agar bisa lebih baik dalam menjalankan bisnisnya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu konsep utama dalam manajemen jasa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021: 153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh.

Menurut Tjiptono (2019: 378), kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan persepsi terhadap kinerja layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses pelayanan yang diterima.

Lebih lanjut, menurut Oliver (2014: 8), kepuasan adalah respons pemenuhan (*fulfillment response*) yang menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk tingkat pemenuhan yang lebih atau kurang dari yang

diharapkan. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi menyeluruh atas pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu layanan.

Menurut Putri Maulidiah & Budiantono (2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal ini terjadi secara alami tanpa adanya paksaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan jasa, khususnya di sektor perbankan. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu dalam transaksi, keamanan sistem, kemudahan prosedur, serta sikap dan profesionalisme petugas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan kesan positif kepada nasabah. Kepuasan nasabah dapat menjadi sarana promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari nasabah. Nasabah yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga membantu perusahaan dalam menarik nasabah baru.

Perusahaan harus menilai seberapa baik mereka dapat memberikan layanan kepada pelanggannya dengan melakukan evaluasi secara teratur dan menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memastikan bahwa harapan pelanggan dipenuhi, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Dalam mengukur kepuasan nasabah, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan tingkat pemenuhan harapan serta pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Menurut Tjiptono (2019: 387), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Indikator tersebut meliputi kesesuaian harapan (*expectation conformity*), minat menggunakan kembali (*repurchase intention*), dan kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*).

1. Kesesuaian harapan (*expectation conformity*) menunjukkan sejauh mana kinerja layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator ini menggambarkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima minimal sama atau melebihi harapan awal yang dimiliki.
2. Minat menggunakan kembali (*repurchase intention*) mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan memiliki keinginan untuk melakukan penggunaan ulang karena telah memiliki pengalaman positif terhadap layanan tersebut.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, di mana pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Indikator ini sering digunakan sebagai ukuran loyalitas pelanggan karena mencerminkan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.3 Customer Service

2.1.3.1 Pengertian Customer Service

Customer Service merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Dalam perusahaan jasa seperti perbankan, *Customer Service* menjadi garda terdepan yang bertugas melayani kebutuhan nasabah, mulai dari pemberian informasi produk, pembukaan rekening, perubahan data, hingga penanganan keluhan.

Menurut Kasmir (2019) *Customer Service* yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Komang & Setiawan (2024) *Customer Service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan.

Peran *Customer Service* tidak hanya sebatas menjalankan prosedur operasional, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang harmonis dapat tercipta apabila *Customer Service* mampu menunjukkan sikap ramah, sopan, empati, serta responsif terhadap setiap kebutuhan pelanggan. Interaksi yang positif akan memberikan kesan baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada citra

perusahaan.

Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan nasabah tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun melalui pengalaman pelayanan yang diterima secara konsisten. Oleh karena itu, bank harus memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

2.1.3.2 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Setiap *Customer Service* memiliki peran dan tanggung jawab yang perlu dipahami dan dilaksanakan dengan baik. *Customer Service* bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah dari awal hingga akhir proses. Dalam praktiknya, *Customer Service* adalah bagian penting dalam operasional bank, seperti di Bank BJB, karena berhubungan langsung dengan nasabah. Menurut Arafah, T. L (2025) fungsi *Customer Service* antara lain:

1. Sebagai Resepsionis

Customer Service berperan dalam menyambut dan menerima tamu yang datang ke perusahaan, baik itu nasabah, calon nasabah, maupun pihak lain yang berkepentingan. *Customer Service* harus bersikap sopan, ramah, dan memberikan kesan pertama yang baik.

2. Sebagai Deskman

Customer Service bertugas menangani berbagai permohonan yang diajukan oleh nasabah atau calon nasabah. Oleh karena itu, *Customer Service* harus memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk dan

layanan bank serta mampu mengelola berbagai dokumen seperti formulir pembukaan rekening, slip transaksi, dan dokumen administrasi lainnya.

3. Sebagai Salesman

Customer Service berfungsi menawarkan dan menjelaskan produk perbankan kepada nasabah. Melalui pendekatan yang baik, *Customer Service* berusaha mempertahankan nasabah lama serta menarik nasabah baru agar menggunakan produk dan layanan bank.

4. Sebagai Komunikator

Customer Service berperan sebagai penghubung antara bank dan nasabah. *Customer Service* menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk, kebijakan, maupun layanan bank secara jelas dan mudah dipahami.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Putri & Wardhani, 2026, "Pengaruh Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank bjb Cabang Surabaya"	Pendekatan Kuantitatif	Tempat penelitian dan teknik sampling penelitian ini menggunakan <i>probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah valid dan reliabel, serta data berdistribusi normal. Analisis regresi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Putri, A. A., & Wardhani, N. I. K. (2026). Jurnal EKOMA.
2	Affandy Yuana Putra & Fitri Nur Latifah, 2025 "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ahmad Yani"	Menggunakan variabel Kualitas layanan dan kepuasan nasabah, Pendekatan Kuantitatif	Menambahkan variabel kepercayaan nasabah, tempat penelitian, Menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, kualitas layanan memiliki	Putra, A. Y., & Latifah, F. N. (2025). Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 8(1),

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.	
3	Harlim & Rakhman, 2024 “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Jakarta Kota”	Menggunakan variabel Kualitas layanan dan kepuasan nasabah, Pendekatan Kuantitatif	Terletak pada variabel yaitu menambahkan variabel kualitas produk selain kualitas layanan, tempat penelitian, Menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Jakarta Kota. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Harlim, N. S., & Rakhman, A. (2025). Jurnal Manajemen.
4	Jubaidi, J., Munawaroh, C., Sari, A. P., & Paraira, A. A. (2024).	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan nasabah.	Analisis regresi linier berganda, Jenis penelitian	Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial <i>tangible</i> dan <i>reliability</i>	Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda	Pendekatan Kuantitatif	Deskriptif, Tempat penelitian	berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda sedangkan variable <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> secara parsial tidak berpegaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Samarinda.	
5	Ardiansyah & Widjayanti, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square”	Menggunakan Variabel Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> Sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen, Metode Kuantitatif Menggunakan analisis regresi linier sederhana	Tempat penelitian Melakukan pilot study terkait penelitian dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 30 orang dan akan melakukan survei penelitian yang sebenarnya dengan melibatkan sebanyak 100 responden.	Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> (<i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i>) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.	Ardiansyah &Widjayanti (2023) <i>Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Tuni Sahdina, Yaumul Khair Afif, Sri Wahyuni, 2023, “Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat”	Menggunakan Variabel Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Dependen. Pendekatan Kuantitatif. Analisis regresi linier sederhana	Tempat Penelitian	Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	Sahdina, T., Afif, Y. K., & Wahyuni, S. (2023). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2 No. 3, 615–628.
7	Arief Firdaus Nurdiansyah & Edy Purwo Saputro, 2023, “Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen pada BRI Unit Kartasura”	Menggunakan Variabel Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Dependen.	Tempat Penelitian Dan Variabel Tambahan Yaitu Kepercayaan Dan Loyalitas, Menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan serta mendorong loyalitas konsumen terhadap bank.	Arief & Saputro (2023), Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol.16 No.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	(Sumarno, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran)	Menggunakan Variabel Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> Sebagai Variabel Independen Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen.	Tempat Penelitian, pendekatan empiris	Kualitas Layanan <i>Customer Service</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	Sumarno et al. (2022), <i>Ecobankers: Journal of Economy and Banking</i>
9	Mahmudin, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif, analisis regresi sederhana	Objek Penelitian, metode penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (tanggapan), <i>assurance</i> (jaminan) dan <i>empathy</i> (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cikande.	Aksioma Al – Musaqoh, <i>Journal of Islamic Economics and Business Studies</i>
10	Mananeke & Loindong, 2020, Pengaruh <i>Service Performance</i> , Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Pendekatan Kuantitatif Jenis penelitian asosiatif	Menggunakan model analisis regresi linier berganda Objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> , kepercayaan, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan	Mananeke, L., & Loindong, S. J. (2020). Jurnal EMBA, Vol. 8

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	SulutGo Cabang Beo			signifikan terhadap kepuasan nasabah.	

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, secara umum kualitas pelayanan *Customer Service* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Putri dan Wardhani (2026), Ardiansyah dan Widjayanti (2023), Sahdina dkk., Sumarno (2022), serta Mahmudin (2022) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Namun demikian, terdapat hasil yang tidak sepenuhnya konsisten, seperti penelitian Jubaidi dkk. (2024) yang menemukan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti kepercayaan, kualitas produk, loyalitas, dan lokasi layanan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah masih dipengaruhi oleh konteks objek, karakteristik responden, dan kondisi layanan di masing-masing bank. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Rancah secara lebih spesifik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Kualitas Pelayanan (*Service Quality Theory*) dan Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*). Menurut Tjiptono (2019: 59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2021: 153), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang dimiliki.

Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2019: 75), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang secara keseluruhan mencerminkan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan.

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi setelah nasabah menerima pelayanan. Menurut Oliver (2014: 8), kepuasan merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*) yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui teori kesenjangan (*gap theory*), yang menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan memperkecil kesenjangan tersebut sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang optimal akan berdampak pada menurunnya kepuasan nasabah.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan *Customer Service* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan melalui interaksi langsung akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara konseptual kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: **Kualitas pelayanan *Customer Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Rancah.**

Hipotesis statistiknya:

- H0: Kualitas pelayanan *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Rancah.
- H1: Kualitas pelayanan *Customer Service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Rancah.