

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Pemasaran bukanlah semata-mata produk kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada Kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Melydrum (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari definsi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Pada bank sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan

pemasaran terhadap dunia perbankanpun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis supaya memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Bank merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan, produk yang dijualbelikan merupakan jasa keuangan. Dalam konteks yang luas, pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Dalam kegiatan sehari-hari setiap aktivitas seseorang tidak lepas dari keterikatan dengan bantuan orang lain, dalam hal ini seseorang mengharapkan bantuan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang baik sehingga hal ini dapat membuat seseorang merasa dihargai.

Pelayanan (service) adalah “suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak”. (Ruydi, 2017)

Menurut Poewadarmita, Hardiyansyah (2011:10) dalam (Nurhadi, 2016) menjelaskan bahwa secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani, service atau jasa, sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Donald, Hardiasyah (2011:10) dalam Nurhadi (2016) mengatakan bahwa, pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan pemikiran sesuatu

proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Hardiyansyah (2011:11) dalam Nurhadi, (2016) mendefinisikan, pelayanan adalah aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus. Baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain, istilah ini yang sejenis dengan pelayanan itu adalah pengabdian dan panga, istilah ini yang sejenis dengan pelayanan itu adalah pengabdian dan pengayoman.

Dari pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas interaksi secara langsung kepada pelanggan untuk membantu dan menyiapkan apa yang diperulakan dari nasabah tersebut.

Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).

2.1.3 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Feddy, (2017) “pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan”. Dengan kata lain pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ada.

Menurut Daryanto dan Setyabudi, (2014) pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut Samil dan Sumarsono (2018) kata pelayanan prima dalam bagasa inggris keseharian tidak disebut sebagai premium service, tetapi

disebut dengan excellent service (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau service excellent (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (service excellence) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Pelayanan prima (*Excellent Service*) pada konsumen itu sendiri merupakan bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Malayu (2001:150), “bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan nasabahnya”.

- a) Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b) Keramahan, untuk menciptakan Kerjasama yang baik keramahan yang baik merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.

- c) Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
- d) Kenyamanan, suasana yang sangat nyaman mempengaruhi dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan nasabah loyal.

Konsep pelayanan prima berdasarkan “A6” menurut Barata dalam (Laurena, 2015) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi.

2. Sikap (*Attitude*)

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap sebagai kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama yang ditujukan kepada orang, ide, obyek dan kelompok orang tertentu.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja ataupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

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

5. Tindakan(*Action*)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Suatu sikap berkepihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Pelayanan prima atau layanan unggul merupakan bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank tersebut. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

2.1.4 Manfaat Pelayanan Prima

Manfaat pelayanan prima menurut Mukarom, Suminar dan Apriliawati, (2017) “pelayanan prima bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan”. Menurut Frimayasa dan Administrasi, (2017) manfaat pelayanan prima sebagai berikut:

- a) Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik

- b) Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.
- c) Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima
- d) Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi
- e) Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

Menurut Firmansyah, (2016) manfaat pelayanan prima sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat; pelayanan prima memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Bagi PNS maupun pegawai swasta; pelayanan prima dapat memuaskan perasaan pribadi dengan melayani sepenuh hati tidak mengecewakan.
3. Bagi Organisasi; pelayanan prima dapat menambah kepercayaan dan nilai kredibilitas individu yang ada dalam organisasi tersebut dan menjadi harapan setiap orang, pelanggan atau masyarakat untuk berurusan dengan organisasi yang mampu memberikan pelayanan prima.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang buruk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

2.1.5 Fungsi Pelayanan Prima

Fungsi pelayanan prima ataupun disebut dengan *excellent service* yakni mengkonstruksi rasa percaya serta memberikan peningkatan mutu

suatu *brand* pada pelanggan. Berikut termasuk fungsi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi komunikasi, yakni mengupayakan untuk memberikan penginformasian mengenai nilai serta manfaat suatu produk yang diperoleh pelanggan saat melakukan transaksi pembelian ataupun mengenakan barang serta jasa.
- b. Fungsi ekonomi, yakni melalui suatu pelayanan yang baik, suatu bisnis akan diuntungkan dikarenakan memperoleh kepercayaan dari pelanggan.
- c. Fungsi evaluasi, yaitu pelanggan memberikan penilaian pada kecakapan perusahaan ketika memberikan pelayanan dengan demikian memberikan pengaruh pada keputusan pelanggan untuk menggunakan pelayanan tersebut.
- d. Fungsi persaingan, yakni dipakai sebagai dasar persaingan serta beberapa menekankan para pemberian pelayanan dibandingkan terhadap mutu produknya.

2.1.6 Pengertian Nasabah

Menurut undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individual tau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan “yang dimaksud dengan nasabah

adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”.

Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Nasabah bank merupakan seseorang yang menjadi tanggungan atau menjadi pelanggan bank. Dalam hal ini nasabah juga dikatakan sebagai orang yang menggunakan pelayanan yang disediakan oleh bank. Nasabah adalah seorang atau badan usaha maupun lembaga yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman. Selain itu, nasabah juga melakukan transaksi lainnya, baik transaksi online maupun offline.

Dalam perbankan, nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu nasabah debitur, dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas baik kredit maupun pembiayaan dari bank dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan yang mana biasanya disebut tabungan, dengan melewati proses perjanjian antara bank dengan nasabah bank sebelumnya.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Lupiyono, (2014) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima sesuai apa yang diharapkan”.

Menurut Kotler dalam Jasfar (2012) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) perangkat untuk mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion*). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir, kotak saran, nomor telepon dengan nomor gratis sehingga memudahkan nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan karyawan khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat diselesaikan dengan tepat.
2. Survei kepuasan nasabah (*customer satisfaction survey*). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner secara langsung, melalui telepon atau melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari nasabah. Nasabah akan lebih segan terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis nasabah yang hilang (*customer loss rate analysis*). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari nasabah yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung nasabahnya untuk mengetahui

penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan nasabahnya selalu loyal terhadap perusahaan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk refrensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabahnya adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas performance produk atau

jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya setelah mengkonsumsikan dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Titik Sri Winih (2021)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan pelanggan pada swalayan ismart ponorogo	Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap (<i>attitude</i>), perhatian (<i>attention</i>), tindakan (<i>action</i>), kemampuan (<i>ability</i>), penampilan (<i>appereance</i>) and tanggung jawab (<i>accountability</i>) berpengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji f test menunjukkan variabel <i>attitude, attention, action, ability, appereance dan accountability</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian R ² menghasilkan 0,639 hal ini berarti 63,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh 6 variabel variabel <i>attitude, attention, action, ability, appereance and accountability</i> , sedangkan sisanya 36,1 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar variabel.
2	Irawan, Yoga Bambang (2015)	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang	Kuesioner	Pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tanggung jawab merupakan variabel yang paling dominan

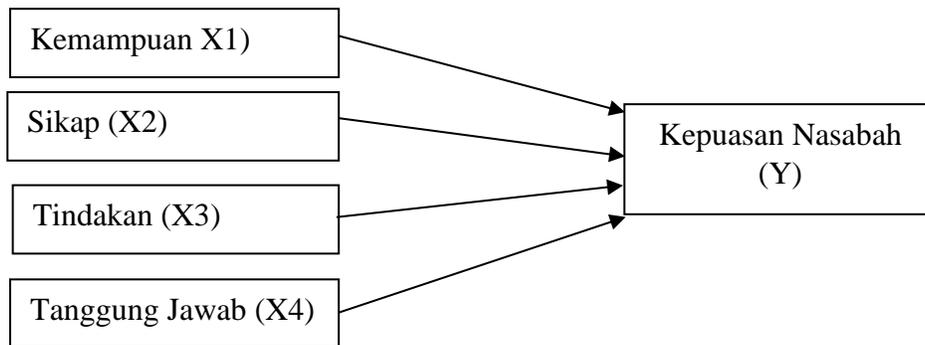
3	Muhammad Nizar Badrus Sholeh (2017)	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah	Penyebaran Kuesioner dan Wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), tanggung jawab (X6), kualitas pelayanan (X7), kualitas produk (X8), biaya dan kemudahan (X9) secara parsial hanya kemampuan (X1), penampilan (X3), tindakan (X5), kualitas pelayanan (X8) dan kemudahan (X9) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Sujatmiko, Bernadus Sasongko Tri and Zuraida, Lukia (2019)	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen JNE Sleman		Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Sikap (X1), dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman, perhatian (X2), dapat disimpulkan bahwa perhatian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman, Tindakan (X3), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kemampuan (X4), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman Penampilan (X5), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.	Setianto, Aris (2013)	<i>Pengaruh Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Malang (Studi Kasus Pada Nasabah Produk Penyaluran Dana BRI Syariah). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.</i>	Hasil penelitian ini adalah Hipotesa pertama dari penelitian ini adalah Diduga variabel pelayanan prima (service excellence) yang terdiri dari variabel kemampuan (X 1), sikap (X 2), penampilan (X 3), perhatian (X 4), tindakan (X 5), tanggung jawab (X 6) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Malang. Hipotesa kedua dari penelitian ini adalah Diduga variabel pelayanan prima (service excellence) yang terdiri dari variabel kemampuan (X 1), sikap (X 2), penampilan (X 3), perhatian (X 4), tindakan (X 5), tanggung jawab (X 6) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Malang. Hipotesa ketiga dari penelitian ini adalah Diduga bahwa variabel Tindakan (Action) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Malang
6	Valentino, Julian (2013)	Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk	Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan dan penampilan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel perhatian merupakan variabel yang paling dominan. Dari Uji Determinasi (R 2) diperoleh hasil sebesar 0,422, yang artinya 42,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti, yaitu variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab, Sedangkan sisanya yang 57,8% merupakan variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Variabel lain dalam pelayanan prima yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, antara lain kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

‘Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi’ (Yusi, 2020:274). Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dibawah ini pada dasarnya merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hibingan ini berfungsi sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban, variabel hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.
 H_1 = Diduga kemampuan karyawan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

2. Sikap karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

H_2 = Diduga sikap karyawan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

3. Tindakan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

H_3 = Diduga tindakan karyawan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

4. Tanggung Jawab karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.

H_4 = Diduga tanggung jawab karyawan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatera Selatan Kota Palembang.