

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zitham dan Bitner dalam Adam (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Sementara menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung

dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya

Menurut Lupiyoadi (2014:217) ada lima jenis dimensi pokok yang di kenal dengan SERVQUAL (Service Quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Hal ini dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para

pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan rasa kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2016:7-8) Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang

(produk fisik).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga insperability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanann secara maksimal kepada pelangganya secara sistematis sehingga tidak melanggar nilai-nilai etika bisnis.

2.1.1.3 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Menurut Kasmir (2014:247) ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank

b. Tersedia personel yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus tepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi *customer service* harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas *customer service* yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer*

service harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *customer service* perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja

2.1.2 Pengertian Customer Service

Menurut Mirawati dan Fernos (2019) *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Pelayanan nasabah atau *Customer Service* pada sebuah bank

merupakan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari. Terjadinya persaingan antar bank yang semakin ketat seperti sekarang ini, semua nasabah berkeinginan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari bank melalui kemudahan berhubungan dengan bank, pelayanan yang cepat, dan keramahan petugas bank baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan maupun masalah pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Service* adalah petugas atau karyawan bank yang mempunyai aktivitas atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan atau melayani pihak yang membutuhkan jasa bank.

2.1.2.1 Tugas *Customer service*

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah.

Menurut Kasmir (Habu dan Simon, 2021) Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

1. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
2. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi)

dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
4. Sebagai *customer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
5. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Menurut Widiawati (2021:627) Pelayanan Customer Service terdiri dari:

1. Sarana, adalah alat yang dapat digunakan untuk melancarkan atau memudahkan manusia dalam mencapai tujuan tertentu. Sarana berhubungan langsung dan menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas. Sarana dapat berbentuk benda bergerak dan tidak bergerak dan umumnya berbentuk kecil dan bisa dipindah-pindah.
2. Ramah, adalah suatu perilaku dan sifat akrab dalam pelayanan seperti murah senyum, sopan, hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan, suka menyapa, suka membantu tanpa pamrih yang dilakukan secara tulus dan prasangka baik terhadap orang lain yang dikenal maupun belum dikenal.

3. Sopan, merupakan suatu bentuk tingkah laku yang baik dan halus serta diiringi sikap menghormati orang lain.
4. Menarik, merupakan suatu bentuk penampilan fisik dari penyedia layanan maupun dari segi produk atau jasa yang disediakan.
5. Bertanggung jawab, adalah keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu sehingga kewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatu yang menjadi akibat, atau suatu keadaan dimana semua tindakan dan perbuatan merupakan penjelmaan dari nilai-nilai moral serta nilai-nilai kesusilaan.
6. Cepat dan Tepat, merupakan suatu yang berkaitan dengan ketepatan waktu dan sasaran.
7. Bahasa yang mudah, merupakan cara komunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh pengguna layanan.
8. Kerahasiaan, merupakan kemampuan penyedia layanan untuk merahasiakan data-data perusahaan maupun pengguna layanan.
9. Pengetahuan, yaitu suatu wawasan yang dimiliki seseorang berupa informasi yang akan disampaikan kepada pengguna layanan.
10. Kemampuan, yaitu suatu keahlian yang dimiliki seseorang dalam pengoperasian sarana pelayanan.

Inilah antara lain tugas-tugas *customer service*, sehingga *customer service* dituntut menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti pada saat proses pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah.

Dalam tugas operasional sehari-hari, hampir sebagian jam kerja *customer service* dipergunakan untuk pelayanan pada nasabah antara lain :

1. Melayani transaksi nasabah baik tunai maupun non tunai di counter
2. Melayani pembukaan/penutupan rekening giro, tabungan, deposito, ATM, pembiayaan dan lainnya
3. Melayani penerbitan buku cek/giro bilyet
4. Melayani permintaan :
 - a. Informasi saldo
 - b. Salinan rekening Koran
 - c. Surat referensi bank
 - d. Standing instruction
 - e. Perubahan specmen tanda tangan dan lain-lain
 - f. Perubahan alamat dan data nasabah
 - g. Rehabilitas rekening
 - h. Pembuatan rekening Koran/deposito/tabungan
 - i. Permintaan kartu ATM
5. Melayani dan mengatasi keluhan nasabah
6. Memperkenalkan produk-produk kepada nasabah
7. Melakukan pembinaan yang baik terhadap nasabah.

2.3.1 Kepuasan Nasabah

2.3.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45).

Tjiptono (2012:301) Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai

dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Widiawati (2021:627) Kepuasan Nasabah terdiri dari tiga Aspek:

1. Harapan, merupakan sesuatu yang diinginkan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Produk, merupakan segala bentuk barang atau jasa yang digunakan oleh nasabah yang berkaitan dengan urusan perbankan.
3. Keseluruhan, merupakan segala pengalaman yang diperoleh nasabah terhadap pelayanan yang diterima.

2.3.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014:369-370) Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pesaingnya, yaitu:

1. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Diharapkan dari survei ini mendapat umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

2. Pembeli Bayangan

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

3. Analisis pelanggan yang lari

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti. Pindah ke perusahaan lain adalah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Gregorius Candra (2016:2040, Ada tiga komponen utama untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lainlain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu

Analisis kepuasan konsumen akan memainkan peranan penting pula dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengambil kebijakan bidang ekonomi, suatu negara memerlukan kajian ini untuk melindungi konsumen. Bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang kepuasan

konsumen dan kaitannya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

2.3.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk Yang Ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga

5. Memberi Masukan Walaupun kepuasan sudah tercapai,

pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar

keinginan mereka dapat tercapai.

2.3.1.4 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Zetithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018:133-134), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang relevan ini penulis gunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk menguji permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan studi pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

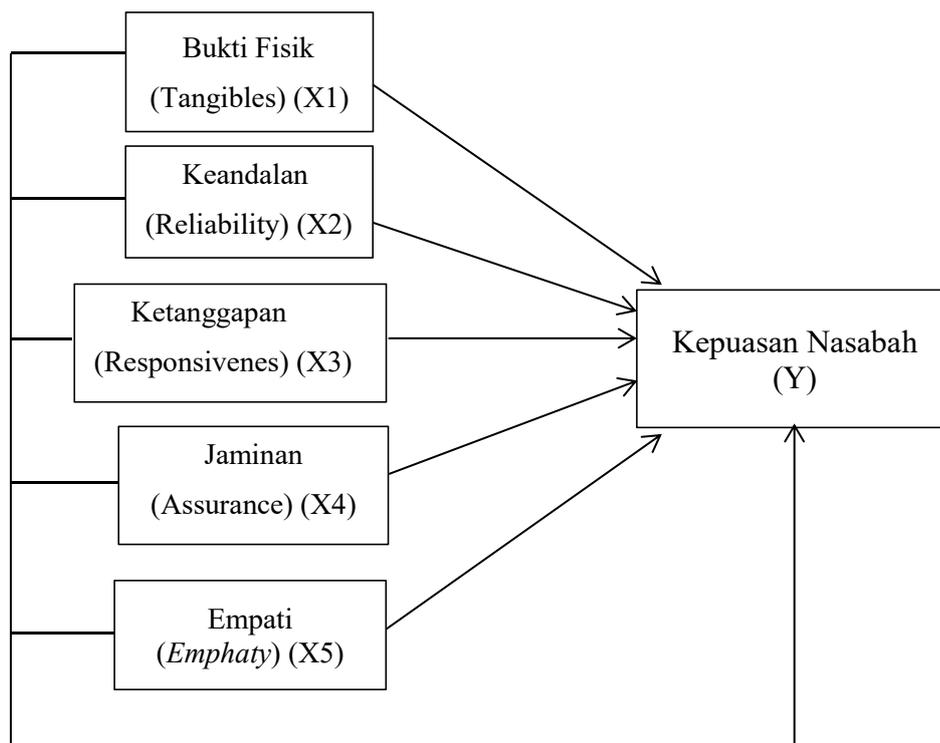
| Nama Peneliti | Judul | Hasil |
|---|--|--|
| Yunni Rusmawati DJ, Bhiastika Ristyanadi (2018) | Analisis Pelayanan CS Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon di Sukodadi Lamongn | Secara simultan variabel bebas, (reability, reponsivness, tangible, assurance, empathy) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon sukodadi lamongan. |
| Sri Imelda (2017) | Strategi Pelayanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT BRI KCP Kayutangi Banyuwangi | Persentase terbesar sebesar 18% nasabah merasa tidak puas terhadap pemberian solusi atas suatu permasalahan secara terinci dan paham (Assurance). Layanan teller yang diberikan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Kayu Tangi Banjarmasin masih belum memuaskan. |
| Dewa Made Wisnu Anggabrata dan Gede Bayu Rahanata (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar | Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy berpengaruh nyata secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. |
| Nining Catur Pawestriningtyas, Suharyono, Iman Suyadi (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah | Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Bukti Fisik (X1). Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y), yaitu Variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). |
| Brigitha Lincincia Kaengke, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2022) | Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli | variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan tangible (layanan bukti fisik), reliability (layanan keandalan), responsiveness (layanan tanggapan), assurance (layanan jaminan) dan empathy (layanan |

| | | |
|--|--|--|
| | | empati) Tidak Berpengaruh Secara Parsial tapi secara simultan Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia unit Tateli. |
|--|--|--|

(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023)

2.5 Kerangka Pikir

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Kelima dimensi itulah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber)

2.6 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2013:64) memberikan pengertian hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru.

Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Secara Parsial bahwa Bukti fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk palembang.
- H2: Secara Simultan bahwa Bukti fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk palembang.