

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat sebagai simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Ismail (2018:1), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya untuk menyimpan uang, berinvestasi, mengirim uang dengan cepat dan aman dari satu tempat ke tempat lain atau dari satu daerah ke daerah lain, dan kegiatan keuangan lainnya. Bank juga berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi negara bahkan di jadikan sebagai ukuran pertumbuhan ekonomi negara

Dalam buku Pemasaran Bank Kasmir, SE., MM (2015:8) bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan jasa-jasa bank lainnya.

Bank berdasarkan dari jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Adapun definisinya, sebagai berikut (Usanti dan Shomad, 2016:2):

- a. Bank Umum Konvensional adalah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat adalah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.1.2 Pengertian Nasabah

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nasabah adalah orang yang biasa berbisnis dengan bank atau menjadi (finansial) nasabah bank.

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 7 Tahun 2016 tentang kegiatan *structured product* bagi bank umum, nasabah adalah perorangan atau badan hukum yang menggunakan atau menerima layanan perbankan baik berupa produk maupun layanan. Dalam perbankan, nasabah bank terbagi menjadi dua, yaitu debitur dan deposan. Nasabah debitur adalah nasabah yang menerima kredit dan pengaturan keuangan dari bank melalui perjanjian yang dibuat sebelumnya antara bank dan nasabah bank. Sedangkan deposan adalah nasabah yang menaruh uangnya di bank sebagai simpanan, sering disebut tabungan, berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah bank sebelumnya. Ada 3 macam nasabah bank diantaranya Nasabah Retail, Nasabah Eligible, Nasabah Profesional.

1. Nasabah Retail adalah pelanggan yang bukan pelanggan profesional dan memenuhi syarat. Structured product adalah jenis produk bank yang merupakan gabungan dari 2 (dua) atau lebih instrumen keuangan berupa non derivatif dan derivatif.
2. Nasabah Eligible adalah Pelanggan yang memenuhi syarat klien yang memenuhi syarat adalah klien yang dapat diklasifikasikan sebagai klien profesional jika klien memahami fitur, karakteristik, dan risiko dari structured product. Pelanggan dengan klasifikasi ini adalah: Nasabah perorangan dengan portofolio aset berupa uang tunai, giro dan tabungan minimal Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah).
3. Nasabah profesional Klien diklasifikasikan sebagai klien profesional jika mereka memahami fitur, karakteristik, dan risiko produk terstruktur. Sedangkan untuk pelanggan profesional, terdiri dari: Pemerintah Republik Indonesia dan pemerintah negara lain. Bank juga merupakan lembaga pembangunan multilateral. Perusahaan dengan modal lebih dari Rp. 20.000.000.000 (dua puluh miliar rupiah) atau jumlah yang setara dalam mata uang asing dan telah menjalankan usaha paling sedikit 36 bulan berturut-turut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (Atmaja, 2018) Kualitas adalah suatu kondisi yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam artian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya mutu sebuah barang atau jasa.

2.1.3.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyiratkan kepemilikan. Sedangkan menurut Invancevich, dkk dalam (Karlina, Rosanto & Saputra, 2019) bahwa pelayanan yaitu jasa yang tidak bisa dilihat tetapi melibatkan usaha manusia dengan menggunakan peralatan.

Menurut H.N. Casson dalam (Rangkuti, 2017:83) yaitu pelayanan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk kesenangan, mencari petunjuk atau bisa memberi keuntungan bagi pembeli bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Karakteristik Pelayanan menurut Suyono (Karlina, Rosanti, & Saputra 2019) ada 4 yaitu:

1. Tidak Berwujud, Artinya layanan atau jasa tidak bisa dilihat, diraba maupun di cium karenan sifatnya tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan, arinya yaitu dihasilkan di waktu yang bersamaan
3. Heterogenitas yaitu standarisasi output setiap unit jasa itu berbeda
4. Tidak tahan lama, artinya layanan tersebut tidak bisa di simpan ataupun dikembalikan.

Dari beberapa teori diatas dapat di artikan bahwa pelayanan adalah kegiatan seseorang yang terjadi secara interaksi langsung memberikan

jasa dan produk pada pelanggan melalui pelayanan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.3.3 Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah cara yang umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan perusahaan. Konsep ini membandingkan harapan dan pendapat layanan pelanggan tentang layanan yang diterima perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Pelanggan yang menentukan atau menilai sejauh mana kualitas layanan yang membuat puas pelanggan tersebut. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Musqari dan Huda (2016:36) sering disebut sebagai kualitas pelayanan berapa banyak perbedaan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan yaitu keinginan pelanggan terhadap layanan yang membuat mereka puas akan layanan tersebut yang diberikan oleh sebuah instansi. Kualitas layanan menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk.

Kualitas pelayanan di artikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Dimana pelayanan di anggap baik apabila yang di berikan sesuai harapan konsumen jika mampu melebihi apa yang di harapkan maka dapat di artikan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

Menurut Putri dan Utomo (2017: 74) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran untuk menilainya produk atau jasa memiliki nilai guna itu yang anda sukai jika tidak, barang atau jasa dianggap berkualitas tinggi jika berfungsi atau mereka memiliki nilai guna yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah

perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan lima teori di atas maka penulis dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2013) ada 5 dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan secara akurat, terpercaya dan bertanggung jawab sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang memadai dan cepat. Kepekaan yang tinggi terhadap pelanggan harus diikuti dengan tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Berwujud (*Tangible*)

Adalah kemampuan fasilitas untuk mewujudkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kinerja fisik sarana dan prasarana fasilitas dapat dipercaya berdasarkan kondisi lingkungan yang secara jelas menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

4. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menciptakan kepercayaan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan dengan pengetahuan, kesopanan, keamanan, kepercayaan, tidak

membahayakan dan risiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan.

5. Empati (*Emphaty*)

Adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan pelanggan. Dalam hal ini lembaga memiliki pemahaman dan pengetahuan khusus tentang pelanggan dan memiliki waktu dalam melayani pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 157) menyatakan bahwa beberapa studi telah dilakukan untuk merumuskan indikator spesifik Kualitas pelayanan/ jasa. Sejatinya banyak diantara klasifikasi tersebut yang mirip satu sama lain, hanya berbeda istilah. diantaranya adalah:

Tabel 2. 1
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas	Peneliti
1	Kualitas teknik, kualitas fungsional, citra	Gronroos (1979,1982)
2	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan.	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
3	Daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan understanding.	King (1987)
4	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

5	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.	Edvardsson, Gustavsson & Riddle (1989)
6	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik dan psikologis.	Hedvall & Paltshik (1989)
7	Preofesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan trustworthiness, recovery, reputasi dan kredibilitas.	Gronroos (1990, 2000)
8	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil.	Gummesson (1991)
9	Kualitas proses, kualitas hasil.	Lehtinen & Lehtinen (1991)
10	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen	Ovretveit (1992)
11	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan	Rust & Oliver (1994)
12	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.	Dabhokar, et al (1996)
13	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur	Dabhokar, et al (1996)
14	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.	Brady & Cronin (2001)

Dalam riset awalnya, menurut Fandy Tjiptono (2017:158), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok

kualitas pelayanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (courtesy), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (tangibles). Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurances). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami 29 pelanggan diintegrasikan menjadi empati (empathy). Sehingga untuk dimensinya menjadi 5 yaitu diantaranya reliability, responsiveness, tangibles, assurances, empathy.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (assurances), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5. Produk fisik (tangible), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat pada kualitas layanan yang diantaranya adalah reliabilitas (reliability) seperti dalam memberikan pelayanan secara akurat, terpercaya dan bertanggung jawab sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan, daya tanggap (responsiveness) seperti kepekaan karyawan dalam merespon pelanggan, jaminan (assurance) dapat ditunjukkan dengan pengetahuan, kesopanan, keamanan, dan kepercayaan, empati (empathy) perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan pelanggan, bukti fisik (tangibles) dapat dilihat dari penampilan dan kinerja fisik sarana dan prasarana fasilitas penyedia jasa

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan yang dapat dicapai produk secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan hal ini akan membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Widart dan Ibrahim (2017), kualitas produk adalah kebutuhan dan keinginan setiap produk terhadap spesifikasi produk, kualitas produk adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut M Suyanto (2018: 214) menyatakan bahwa produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan

Dari beberapa definisi diatas dapat di artikan bahwa Kualitas produk yaitu tingkat baik buruknya suatu yang melekat pada barang atau jasa, sehingga memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagai mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Hasil Kerja (*Performance*)

Merupakan ciri fungsional terpenting dari produk utama yang dibeli, kinerja produk menguntungkan konsumen yang mengkonsumsinya sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari mengkonsumsi produk tersebut. Dimensi kinerja setiap produk atau jasa dapat bervariasi sesuai dengan nilai fungsional yang diperbolehkan oleh perusahaan.

2. Fungsi atau Fitur Tambahan (*Features*)

Yaitu fitur sekunder atau tambahan dari produk. Fungsi tambahan dari produk ini juga dapat digunakan sebagai fitur yang membedakannya dengan produk pesaing sejenis. Barang yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Keandalan(*Reliability*)

Yaitu keandalan produk mengukur rendahnya probabilitas bahwa tingkat kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai terhadap produk. Semakin tinggi resiko yang diterima konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah kepuasan konsumen tersebut.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kegiatan memenuhi standar yang ditetapkan oleh produsen dan mutu produk sesuai dengan rencana perusahaan, yang berarti sebagian besar produk memenuhi keinginan pelanggan. Pada dasarnya setiap produk memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Fitur desain operasi memenuhi standar yang diberikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Ini mengacu pada lamanya masa manfaat produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran harapan hidup produk dalam kondisi normal

6. Estetika (*Aesthetics*)

Yakni daya tarik dari produk ke panca indera dapat dilihat berdasarkan bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lainnya. Dengan demikian, konsumen tertarik dengan produk ketika melihat tampilan awalnya.

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan produk. Jika konsumen tidak memahami karakteristik produk yang mereka beli, maka mereka melihatnya dari sisi harga, merek, dan negara yang memproduksi.

8. Serviceability

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.4.3 Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:368), terdapat beberapa indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk, adalah produk mencakup ukuran atau struktur
2. Fitur, adalah fungsi tambahan utama produk
3. Adaptasi, yaitu penyesuaian terhadap keinginan konsumen

4. Kualitas pekerjaan adalah dimensi terpenting ketika perusahaan mengambil model dan menghasilkan model yang berkualitas.
5. Kualitas yang memenuhi persyaratan, yaitu produksi yang memenuhi persyaratan yang diizinkan.
6. Daya tahan, adalah ukuran atau umur produk
7. Keandalan adalah dalam kondisi normal atau bahwa produk tersebut bebas dari cacat
8. Kemudahan perbaikan, yaitu kemudahan penggunaan, jika produk tidak berfungsi
9. Gaya adalah tampilan dan nuansa produk
10. Design, yaitu memperbaiki tampilan atau fungsi produk sesuai dengan kebutuhan.

Sementara itu menurut Andi Faisal Bahari (2019: 13) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki 9 indikator yang membedakan produk dari produk lain, yaitu: bentuk, karakteristik produk, kualitas kinerja, kualitas konsisten (kualitas tingkat akurasi), daya tahan, keandalan, perbaikan, kemudahan perawatan, gaya dan desain.

Berdasarkan uraian indikator di atas penulis mengambil indikator menurut Kotler dan Keller (2017:368) yaitu Bentuk, Fitur, Adaptasi, Kualitas pekerjaan, Kualitas yang memenuhi persyaratan, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya dan Design. Peneliti mengambil indikator ini karena sesuai dengan objek penelitian yang diambil.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai loyalitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang dapat dirasakan pelanggan ketika karyawan perusahaan menyediakan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Rangkuti dalam Marlius dan Putri (2019), kepuasan konsumen/pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual setelah pemakaian

atau penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi persepsi terhadap kinerja dan harapan. Jika harapan ini terpenuhi, pelanggan puas, dan jika melebihi harapan, maka kepuasan tinggi dan pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut penelitian Homburg dan Rudolph (Wijayanto, 2015), perubahan dimensi kualitas pelayanan di sektor industri menyebutkan: kepuasan dengan produk, kepuasan dengan orang, kepuasan dengan informasi terkait produk, kepuasan dengan pemrosesan pesanan, kepuasan dengan layanan teknis, kepuasan dengan staf internal dan kepuasan dengan penanganan keluhan. Tujuh faktor kualitas layanan menjelaskan 70% kepuasan pelanggan di pasar industri pusat bisnis, 71% untuk perencanaan dan 81% untuk industri. Kepuasan penulis dengan informasi terkait produk (sesuai dengan petunjuk produk dan petunjuk penyimpanan produk) dan kepuasan dengan komunikasi dengan karyawan internal dan kepuasan dengan penanganan keluhan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan dengan informasi produk dalam perencanaan. Divisi mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan. Dengan layanan teknis berdampak negatif pada divisi produksi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahawa kepuasan nasabah adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan untuk mencapai harapan yang diinginkan terhadap layanan yang di berikan.

2.1.5.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) 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 (Word of Mouth Communication) 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.

Sedangkan Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat lima dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi confirmation /disconfirmation.

Berdasarkan teori dimensi kepuasan pelanggan di atas penulis menyimpulkan bahwa dapat digunakan untuk tolak ukur dalam tercapainya kepuasan.

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan pelanggan, yaitu kepuasan tidak di ukur langsung tetapi disimpulkan berdasarkan harapan dengan pelayanan perusahaan yang sebenarnya
- b. Minat Berkunjung kembali, yaitu diukur dengan apakah pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan

merekomendasikan akan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedangkan Menurut Setyo (2017:758) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan;
2. Selalu menggunakan produk;
3. Merekomendasi ke orang lain;
4. Kualitas layanan;
5. Loyalitas;
6. Reputasi yang baik;
7. Lokasi.

Berdasarkan uraian indikator kepuasan nasabah penulis mengambil indikator menurut Indrasari (2019:92), penulis menyimpulkan bahwa komponen indikator-indikator tersebut seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dapat dijadikan sebagai alat ukur penulis dalam melakukan penelitian.

2.1.6 Pengertian BRImo

BRImo yaitu layanan *e-banking* yang diluncurkan oleh Bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi kapan saja tanpa ada batasan waktu namun harus menggunakan jaringan internet. Adapun kelebihan dari aplikasi BRImo adalah mudah digunakan, fitur transaksi cukup lengkap, fitur keamanan cukup lengkap, bisa tarik tunai di mesin atm, pengecekan mutasi sampai 30 hari, tersedia catatan keuangan. Selain itu ada juga kelemahan dari aplikasi BRImo yaitu pendaftaran secara online yang cukup rumit, struk belum bisa dicetak lewat print bluetooth, lamanya menampilkan struk transaksi digital di menu aktivitas, terjadinya Bug/error pada saat cek saldo sehingga nasabah tidak dapat melihat saldo.

Adapun fitur yang dapat diakses seperti Transfer dan Tarik Tunai (Konversi Valas, QR Pedagang, Setor Tunai, Tarik Tunai, Transfer Nasional dan Internasional), Investasi (DPLK, Deposito, RDN, E-SBN), Iuran dan Donasi (BPJS, Donasi), Perjalanan (KAI, Travel), Pajak dan Retribusi (Penerimaan Negara), Top Up (Brizzi, Dompot Digital dan Pembelian Data/Pulsa).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Andika Febriantadkk (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca di Kota Bandung	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu X3, X4, X5, X6 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki saran untuk mengoptimalkan kemudahan menggunakan mobile banking dan data transaksi nasabah agar dapat terjamin	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responden adalah pegawai Bank Central Asia Bandung

				keamanannya dapat terlaksana.	
2.	Lita Nungrum, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT BRI Yogyakarta	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melayani kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan kesetiaan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Citra Merek Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Responden adalah PT. BRI Yogyakarta

				<p>loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan merek citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh brand</p>	
--	--	--	--	---	--

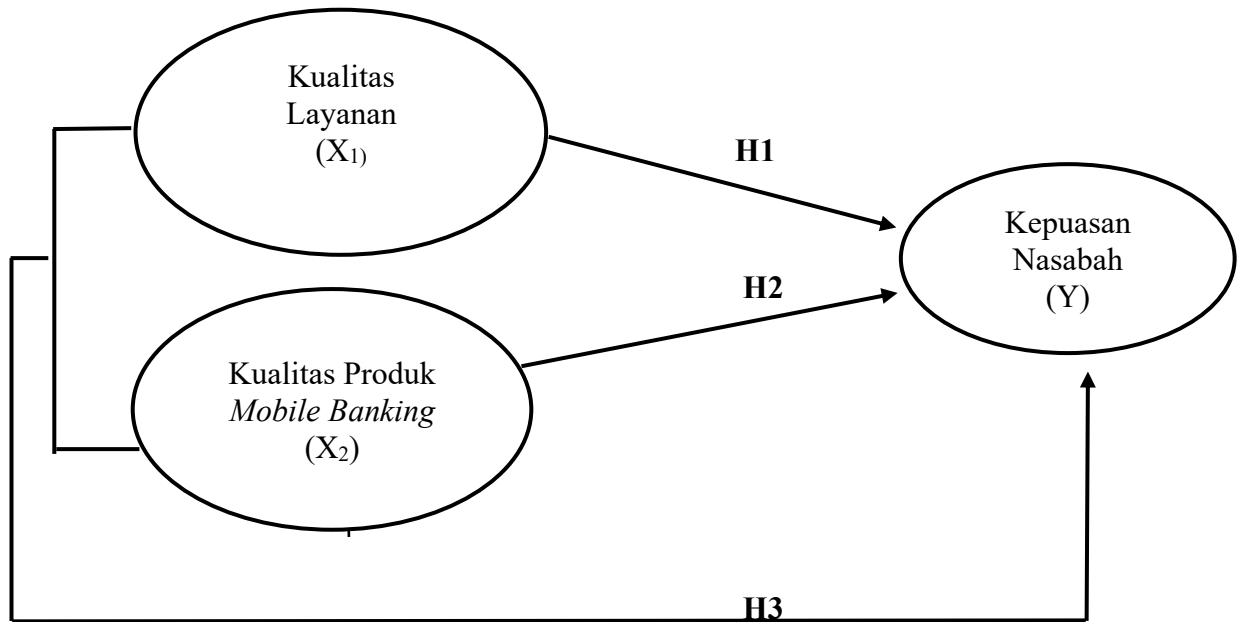
				image terhadap loyalitas pelanggan.	
3.	Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan dimensi tangible kualitas pelayanan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responden adalah pegawai Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta
4.	T. Munzir, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	Penelitian Kuantitatif	Hasil Penelitian ini adalah Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Kualitas Layanan (X2). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji "t" m enunjukkan bahwa kedua variabel independen yang dianalisis terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responden adalah pegawai PT. Bank UOB Indonesia Cabang Batam Center

				<p>kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji “F” dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memang layak untuk menguji variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R 0,210 menunjukkan bahwa 21% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penyelasan tersebut. Sedangkan sisanya 79% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.</p>	
5.	Adinoto Nursiana (2015)	Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas	Penelitian Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini pertama, internet banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nasabah</p>	<p>Persamaan: 1. Variabel Independen: Kualitas Produk <i>Mobile Banking</i> 2. Variabel Dependen:</p>

		<p>Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah</p>		<p>kepuasan dan layalitas pelanggan, kedua, kualitas pelayanan, reputasi, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap pelanggan loyalty, ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank perlu memberikan hubungan terbaik antara pemasar bank dan nasabah.</p>	<p>Kepuasan Nasabah</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independen: Reputasi Produk dan lokasi
--	--	---	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah serta landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Hasil olah data, (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan dan kerangka teori di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Iskandar
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Iskandar

H3 : Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Iskandar