

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Kualitas

Bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2004). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa” (Triguno, 1997:76). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan” (Lukman, 2000:11). Kemudian bahwa kualitas itu “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit”. (Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Selanjutnya pengertian Kualitas menurut (Gasperz, 2007) adalah:

“Kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers)”.

Kemudian dari definisi tersebut kata Kualitas juga memiliki banyak pengertian namun pada dasarnya mengacu pada pengertian pokok sebagai berikut:

1. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan serta memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan atas penggunaan produk dan pelayananyang diberikan.
2. Kualitas merupakan hal yang dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas akan selalu tergantung pada waktu sehingga setiap waktu akan berubah.

Dari berbagai pengertian tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara bertahap dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2 Konsep Kualitas Layanan/Jasa

Dalam konteks penelitian ini, Kualitas pelayanan umum menurut Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk” (Tjiptono, 2004). Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maksudnya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

(Gasperz, 2007), mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : “Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok” :

- a. kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan

pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

- b. kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Kualitas pelayanan akan memberikan suatu perhatian kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan atau organisasi sebagai penyedia pelayanan. Hubungan yang baik akan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan detil harapan pelanggan dan juga kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang puas dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang puas. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan lebih rendah.

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan diberikan, peneliti merujuk pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2014). Terdapat lima

dimensi kualitas pelayanan yang menjadi standar pengukuran, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan karyawan membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah.
- e. *Empathy* (Empati): Perhatian secara pribadi kepada nasabah serta pemahaman atas kebutuhan mereka.

Penjelasan kualitas pelayanan yang dipaparkan diatas maka dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapatkan dari pelayanan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan atau pelanggan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Zheithaml et al dalam (Ariani, 2009) lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (tangibles)

Bukti fisik (tangibles) yaitu 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. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (reliability)

Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap (responsiveness) adalah 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 negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (assurance)

Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen, antara lain:

- 1) 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.
 - 2) Kredibilitas (credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikankredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - 3) Keamanan (security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - 4) Kompetensi (competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikanpelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - 5) 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)

Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

6. Kepuasan Konsumen/Nasabah

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

Jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk dan merasakan pelayanan yang diberikan

Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan, perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi

secara langsung. Perusahaan harus melibatkan konsumen dalam pengembangan dan kualitas pelayanan ataupun produk agar dapat memenuhi harapan konsumen

1. Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa. Produsen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005, hal. 143). Konsumen yang merasa puas jika konsumen bangga akan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Menurut Ajzen (2005) norma subjektif adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Wahyuni et al., (2019) menjelaskan bahwa komponen kedua dari theory of planned behavior adalah norma subjektif yang berfungsi sebagai faktor eksternal yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, menentukan apakah individu merasa perlu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Indikator norma subjektif menurut Al- swidi et al., (2014) meliputi:

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Keyakinan yang terbentuk di sekitar konsumen bahwa produk

tertentu adalah pilihan terbaik.

- 3) Lingkungan sosial konsumen memberikan pujian jika konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Dukungan dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperbanyak referensi, teori, serta bahan kajian pada penelitian yang dilakukan penulis. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ulyana,Muslimin,Fahr uddin,Andi Umar,(2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyatpatar u Laba Cabang Parepare	Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan	analisis korelasi parsial, analisis regresi ganda, dan uji-t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabelkehandakan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai thitung (2,258) \geq ttabel (2,004) dan probabilitas signifikan sebesar (0,028) \geq α (0,05)
2.	Akbar Usman , Ramlawati , Serlin Serang (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah	analisis korelasi parsial, analisis regresi ganda, dan uji-t	Dari hasil analisis data didapatkan bahwa Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabelbebas yang dominan adalah variabel Assurance

3.	(Andi Ferawati , Mahfud Numajuddin, Suriyanti (2023) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BANK Rakyat Indonesia	Layanan Pelanggan, Loyalitas	random sampling	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dalam hal ini Bank BRI cabang Somba OPU telah bekerja semakin maksimal dalam menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik, hal yang sama juga menegaskan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan secara tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Abdul Khoir , Ade Yusuf (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bri Cabang Bintaro	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.	analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis	Hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,41 dengan kriteria baik. Variabel Kepuasan Nasabah diperoleh rata-rata skor sebesar 3,83 dengan kriteria baik. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan regresi $Y = 8,849 + 0,865X$, dan nilai korelasi 0,787 atau kuat dengan determinasi 62,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$

5.	<p>Yosefa Idju, Apriana H. J. Fanggidae , Yosefina K. I. D. D. Dhae , Ronald P. C. Fanggidae</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero. Tbk Kantor Cabang Kupang)</p>	<p>Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah , Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.</p>
6.	<p>(Ilham Nurcahyo , Sri Widiyanesti (2023)</p> <p>Analysis Of The Effect Of Service Quality Product Quality And Trust On Customer Satisfaction Of BRI Bekasi Harapan Indah Branch</p>	<p>kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.</p>	<p>nonproba bility sampling dan purposive sampling</p>	<p>Hasil penelitian mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keempat variabel, dengan hasil $Y=3,276+0,137X_1+0,267X_2+0,335X_3$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34%, pengaruh dari variabel lain diluar penelitian inisebesar 66%.</p>

7.	Dewi In Kasengkang, Silyljeova Moniharapon, Yunita Mandagie (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan	kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan nasabah	regresi linier berganda	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan atau pun parsial. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk Bank BRI di Kota Manado untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan Kualitas Layanan yang di tawarkan serta di terapkan sehingga faktor tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan kepuasana nasabah.
8.	Mutiar Theadora Betania Lucky F. Tamengkel Joula J. Rogahang (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Unit Tumpaan.	Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah	Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Tumpaan
9.	Totok Ismawanto , R. Gunawan Setianegara , Sa firda Rahmani.(2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan	kinerja, kualitas layanan, kepuasan nasabah	deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel kinerja karyawan frontliner dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan uji yang telah dilakukan dengan data yang bersumber dari data primer dengan aplikasi spss

10.	Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih dan Hairudinor (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)	Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Analitis Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Service Quality tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction di Bank BRI Cabang Prince Samudera Banjarmasin, sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan
11.	Zahrina (2014) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada (studi kasus pada perkantoran the plaza office tower, Jakarta)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan	Analisis deskriptif kuantitatif	pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada memiliki nilai pengaruh sebesar 90,1%. Sedangkan nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 71,9% dan nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 89,0%. Setelah diketahui maka pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada dibandingkan secara parsial.
12.	Bryan Dei Gratia Harefa (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,533 berarti 53,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan selisihnya 46,7% lainnya dipengaruhi

				atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini
13.	Tri Ulfa Wardani. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.	Kuantitatif – Regresi Linier	indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14.	Aji Nugroho (2018) – <i>Organizational Learning and OCB – Journal of Human Resource Development</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce (Studi Pada Pengguna Lazada co.id di Kota Semarang)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien regresi, didapatkan bahwa variabel bukti fisik (b5) dengan koefisien 0,358 memiliki nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya berturut-turut variabel daya tanggap (b2) dengan koefisien 0,28; variabel empati (b4) dengan koefisien 0,166; variabel jaminan (b3) dengan koefisien 0,164; dan variabel keandalan (b1) dengan koefisien 0,153 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara parsial variabel independen signifikan, karena seluruhnya nilai t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05. Sementara itu, pengujian hipotesis secara simultan variabel independen juga signifikan, dengan nilai f hitung > f tabel atau

				signifikansi < 0,05. Koefesien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan ini sebesar 85,9%
15.	M. Qayyum & R. A. Rizwan (2024) The Impact of Service Quality and Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction and Loyalty in the Islamic Banking Sector	Service Quality (SERVQUAL). X2: Integrated Marketing Communications (IMC / Promosi). Y: Customer Satisfaction. Z: Customer Loyalty	Kuantitatif, Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	ualitas Pelayanan (X1) dan IMC (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (Y). Kepuasan adalah mediator kuat antara X1/X2 dengan Loyalitas (Z)
16.	C. V. D. N. P. Ariyani & E. K. A. Widyastuti (2023) The Effect of Promotion, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction	X1: Promotion. X2: Service Quality (SERVQUAL). X3: Brand Image. Y: Customer Satisfaction	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda.	Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi.
17.	T. L. T. Nguyen & T. V. Hoang (2022) Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Commercial Banks	X1: Service Quality. X2: Marketing Mix (Termasuk Promosi). Y: Customer Satisfaction. Z: Customer Loyalty	Kuantitatif, Analisis SEM-PLS.	kualitas layanan berpengaruh positif dari dimensi Marketing Mix, Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dimensi Responsiveness dari Kualitas Pelayanan juga sangat penting.
18.	B. A. Yusuf & T. K. A. Rahman (2021) The Role of Trust as a Mediator between Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector	X1: Service Quality (SERVQUAL). M: Trust (Kepercayaan). Y: Customer Satisfaction.	Kuantitatif, Analisis Regresi Hierarki (Mediasi).	Trust (Kepercayaan) berfungsi sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan (Y). Kepuasan tidak terjadi tanpa adanya Kepercayaan
19.	S. L. D. Dewi & R. M. A. N. B. Wibowo (2020)	X1: Service Quality (SERVQUAL)	Kuantitatif, Analisis SEM.	Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan

	he Role of Service Quality and Promotion Towards Customer Satisfaction and Loyalty in Microfinance Institutions	L). X2: Promotion. M: Customer Satisfaction. Y: Customer Loyalty.		signifikan terhadap Kepuasan (M). Kepuasan kemudian memediasi pengaruh X1/X2 ke Loyalitas.
20.	R. C. I. K. D. R. S. Jayawardena & D. A. N. B. Wimalasena (2024) Exploring the Role of Service Quality and Integrated Marketing Communication in Driving Customer Satisfaction in Sri Lankan Banks	X1: Service Quality. X2: Integrated Marketing Communication (Promosi). Y: Customer Satisfaction	Kuantitatif, Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	IMC (Promosi) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan Nasabah dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan di sektor perbankan modern.
21.	A. I. S. S. S. Priyanti & A. R. E. A. Dewi (2023) The Effect of Promotion and Customer Service on Customer Satisfaction at Micro-Finance Institutions	X1: Promotion. X2: Customer Service (Kualitas Pelayanan). Y: Customer Satisfaction	Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda	Promosi dan Layanan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan positif secara simultan. Pada pengujian parsial, Promosi menunjukkan koefisien yang substansial.
22.	M. T. S. T. Sholihin, R. A. S. R. D. D. A. F. A. W. C. R. G. L. (2022) Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction: The Role of Word of Mouth in Rural Banking	X1: Service Quality (SERVQUAL). X2: Brand Image. M: Word of Mouth (WOM). Y: Customer Satisfaction.	Kuantitatif, PLS-SEM	Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan, namun pengaruhnya terhadap Kepuasan dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). WOM adalah hasil promosi tidak langsung yang sangat penting di layanan pedesaan (BPR
23.	Y. H. V. H. D. A. H. C. T. A. T. H. C. C. H. T. V. T. (2021) The Influence of Service Quality and Marketing Communication on Customer Satisfaction and Loyalty	X1: Service Quality. X2: Marketing Communication (Promosi). Y: Customer Satisfaction. Z: Customer Loyalty.	Kuantitatif, Analisis SEM	Service Quality memiliki pengaruh langsung dan positif terbesar pada Kepuasan. Namun, Marketing Communication (terutama Personal Selling) sangat penting untuk bank yang berinteraksi langsung.
24.	E. M. C. G. H. R. D. D. J. F. A. D. C. D. H. R. D. (2020) Determinants of Customer Satisfaction in Microfinance Institutions: Evidence	X1: Service Quality (Tangibles, Empathy, Reliability). X2: Price & Interest	Kuantitatif, Regresi Logistik	Dimensi Empathy dan Reliability adalah dua penentu terpenting Kepuasan Nasabah di lembaga keuangan mikro.

	from Ghana	Rate. Y: Customer Satisfaction.		
25.	E. E. C. Owusu & H. Y. Mensah (2024) The Nexus of Service Quality and Customer Satisfaction in Rural Banks: The Mediating Role of Trust	X1: Service Quality (SERVQUAL). M: Trust (Kepercayaan). Y: Customer Satisfaction	Kuantitatif, Analisis SEM (Structural Equation Modeling) di bank pedesaan Ghana.	Trust (Kepercayaan) adalah mediator penuh dalam hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan. Kepuasan di bank pedesaan (mirip BPR) sangat bergantung pada Kepercayaan nasabah terhadap staf/institusi.

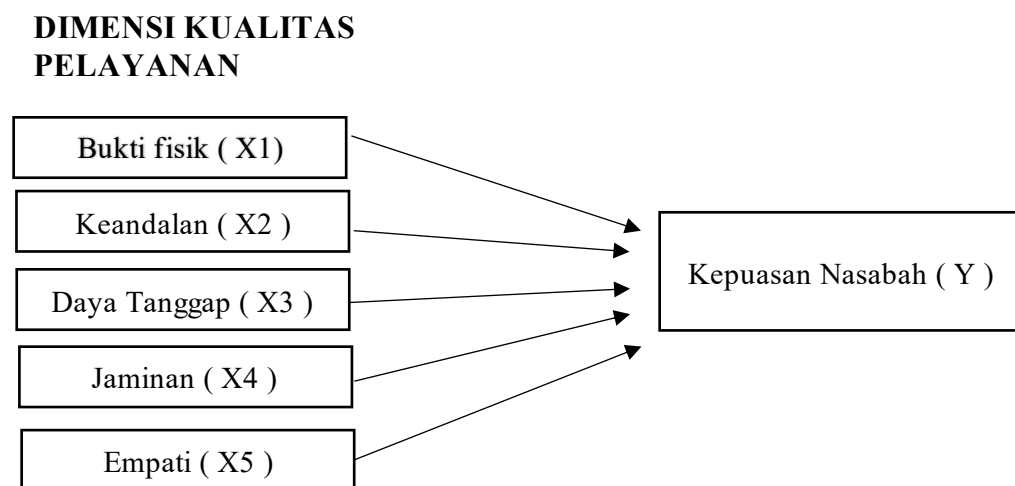
2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian. Kerangka ini juga mencakup teori yang digunakan, jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang diterapkan.

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang relevan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dianggap baik jika mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang akan memudahkan pembaca dalam memahami

permasalahan utama yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki variabel independen, yaitu Dimensi Kualitas Pelayanan *Tangible* (Bukti Fisik) (X_1), *Reliability* (Keandalan) (X_2), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_3), *Assurance* (Jaminan) (X_4), *Empathy* (Empati) (X_5), yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), Tjiptono (2012) dan penelitian terdahulu yang relevan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut masih bersifat sementara karena masih harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan melalui penelitian (Sugiyono, 2020). Hipotesis ini dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum

didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik (Tangible) Terhadap Kepuasan Nasabah

Bukti fisik (tangibles) yaitu 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. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Usman et al., (2022) menyatakan bahwa Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Dewi Iin Kasengkang et al., (2023). bahwa Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut Ilham Nurcahyo et al., (2023) menyatakan bahwa Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H1: Diduga Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Keandalan (reliability) Terhadap Kepuasan Nasabah

Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani. (2017) menyatakan bahwa Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mutiara Theadora et al., (2023). bahwa Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut Totok Ismawanto et al., (2020) menyatakan bahwa Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2: Diduga Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

3. Pengaruh Daya tanggap (responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah

Daya tanggap (responsiveness) adalah 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 negative dalam kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahrina (2014) menyatakan bahwa Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Aji Nugroho (2018) bahwa Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut Ulyana et al., (2022) menyatakan bahwa Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3: Diduga Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh positif terhadap terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma.

4. Pengaruh Jaminan (assurance) Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain: 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.

Kredibilitas (credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikankredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

Keamanan (security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

Kompetensi (competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Qayyum et al., (2024) menyatakan bahwa Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Ariyanti et al., (2023) bahwa Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut Ulyana, et al., (2022) menyatakan Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H4: Diduga Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

5. Pengaruh Empati (empathy) Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh. A. Dewi et al., (2023) menyatakan bahwa Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan. Ariyani et al., (2023) bahwa Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut M. T. S. T. Sholihin et al., (2022) menyatakan Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H5: Diduga Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

6. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan atau keunggulan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Berbeda dengan produk fisik yang bisa diukur berat atau dimensinya, kualitas pelayanan bersifat subjektif karena sangat bergantung pada persepsi orang yang menerimanya. Menurut Joseph M. Juran kualitas adalah "Fitness for Use" (kecocokan untuk digunakan). Dalam konteks jasa, ini berarti sejauh mana layanan tersebut tepat guna dan memberikan manfaat nyata bagi penggunaanya tanpa cacat atau kegagalan proses. Sedangkan Kualitas pelayanan

menurut Wyckoff adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Ferawati et al., (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan Bryan (2017) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Menurut Nadia Mauliditta Septiana et al., (2021) menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H6: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Polatama Kusuma.