

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Empiris

Empiris adalah situasi yang didasarkan pada peristiwa atau peristiwa nyata yang dialami dan diperoleh melalui penelitian, observasi atau eksperimen. (Yesmil Anwar & Adang : 2008) Pengertian empiris di dalam sosiologi ialah merupakan suatu ilmu pengetahuan yang didasarkan oleh akal sehat, tidak spekulatif serta dengan berdasarkan observasi terhadap kenyataan. Pengalaman juga ditafsirkan sebagai pengetahuan yang dimulai dengan pengalaman indrawi. Pengalaman inderawi di sini diartikan sebagai melihat, mengecap, mencium, mendengar dan menyentuh sesuatu yang telah dipelajari seseorang. Selain itu, data empiris semacam itu disebut bukti empiris. Bukti empiris merupakan sumber pengetahuan yang diperoleh dari observasi atau eksperimen yang telah dilakukan. Bukti empiris mengandung informasi yang membenarkan keyakinan tersebut, apakah itu dusta tentang kebenaran atau klaim empiris.

Metode empiris ini merupakan metode observasi melalui indera manusia, sehingga metode yang digunakan juga dapat dipahami atau dipelajari oleh orang lain (Sugiyono, 2013). Pengalaman semacam ini bersifat rasional, dibentuk dan diperoleh individu melalui pengalaman (Izzatur Rusuli, 2015). Empiris me tidak dapat dipisahkan dari empiris me. Menurut Wikipedia.org, empiris me adalah salah satu bentuk filsafat yang menyatakan bahwa semua pengetahuan bersumber dari pengalaman manusia. Empiris me masih sekolah, menolak gagasan bahwa manusia memiliki esensi pengetahuan sejak lahir. Berikut beberapa contoh review empiris dari penelitian sebelumnya

1. (Yusendra & Kurniawansyah, 2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah disediakan oleh divisi bengkel PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menjabarkan penggambarantingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan bengkel di PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung dan beberapa inisiatif untuk meningkatkan kualitas layanannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuisioner dan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Dari studi yang dilakukan, didaplan bahwa nilai CSI kualitas layanan di divisi bengkel PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung adalah sebesar 51,11% yang berarti pelanggan merasa cukup puas terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh para pegawai di perusahaan tersebut. Sementara itu, dari sisi IPA, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, divisi bengkel PT Sumber Trada Motor perlu menangani keluhan konsumen, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, serta masalah peningkatan pengetahuan karyawan. pertunjukan. Dan keterampilan, perhatian pribadi kepada konsumen, dan membangun keamanan dan kenyamanan pelanggan.
2. (Rivaldi et al., 2019) Pembangunan kesehatan merupakan bagian dari pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan, kemauan dan kemampuan setiap orang untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, banyak hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya yang dinilai memiliki peran penting yaitu penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan yang baik harus memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelayanan kesehatan pengguna pelayanan kesehatan, jika pelayanan kesehatan dilaksanakan dengan sukses maka akan menimbulkan

kepuasan terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelayanan rawat inap I, II, dan III terhadap pelayanan admisi pasien, pelayanan keperawatan, pelayanan dokter, pelayanan makanan dan gizi, pelayanan penunjang medik, dan lingkungan fisik. Penelitian ini merupakan penelitian analisis korelasi dengan metode cross section. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 pasien rawat inap yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi diklasifikasikan sebagai Grade I, II, dan III. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling. Teknologi pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner survei 80 responden, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, 34 responden (42,5%) umumnya sangat puas dengan layanan, dan 42 responden (52,5%) umumnya puas dengan layanan, 4 responden (5%) umumnya sangat puas dengan layanan tersebut. Kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar terhadap pelayanan secara umum yang merupakan gabungan dari pelayanan penerimaan pasien, pelayanan perawat, pelayanan dokter, pelayanan makanan dan gizi, pelayanan penunjang medik, dan terhadap lingkungan fisik didapatkan 42,5% merasa sangat puas terhadap pelayanan secara umum, 52,5% merasakan puas terhadap pelayanan secara umum, dan 5% merasakan cukup puas terhadap pelayanan secara umum

3. (WAYAN ITA MAHENDRAYANI, 2016) Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan sehingga dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z) Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (Z) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Lion Air di bandara Juanda Surabaya.
4. (Oktarini, 2020) Apakah dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan Gojek khususnya di Kota Tangerang. Metode penelitian ini digunakan adalah hubungan sebab akibat. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi Multilinearitas, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil Uji statistik memperoleh hasil sebagai berikut: Penyediaan kualitas layanan Memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dari Dampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas dan harga layanan diketahui menggunakan uji-F pada saat yang bersamaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Tangerang
5. (Timur, 2019) Setiap peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik dilakukan secara individu (pribadi) maupun secara bersama-sama (berkelompok). Kesesuaian merupakan faktor kualitas produk yang paling penting di dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik dilakukan secara individu (pribadi) maupun secara bersama-sama (berkelompok), artinya kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian aqua berstandar mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mencerminkan pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, bersedia merekomendasikan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan.(
6. (Farheen Javed, 2017) tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.. Selain itu, penelitian ini akan membantu untuk analisis efek mediasi manajemen hubungan pelanggan dalam hubungan ini. Alasan utama di balik penelitian

ini adalah untuk menemukan langkah-langkah signifikan untuk secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor layanan.

7. (Kim & Shim, 2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan faktor kualitas pelanggan kedai kopi dengan kualitas layanan berdasarkan SERVQUAL, atribut seleksi, dan kualitas layanan yang digunakan dalam studi sebelumnya. Struktur jalur kopi faktor kualitas toko → kepuasan pelanggan → kepercayaan → niat perilaku dianalisis untuk mengkonfirmasi sistem faktor kualitas kedai kopi. - Survei dilakukan dengan mahasiswa Universitas Kangwon. J total 250 kuesioner didistribusikan, dengan 232 dikumpulkan. Dari mereka, Tidak termasuk 36 responden karena tidak lengkap jawaban dan nilai yang hilang, 196 respons digunakan dalam analisis akhir. Analisis empiris dibuat melalui factor analisis, analisis korelasi, beberapa analisis regresi, analisis regresi sederhana dan analisis regresi mediasi dengan menggunakan Paket Statistik SPSS 19.0 Hasilnya adalah sebagai berikut: Pertama, faktor kualitas kedai kopi diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori seperti layanan menghadapi kualitas, kualitas produk, kebersihan, interior keseluruhan, kualitas pembelian, kenyamanan, dan estetika. Kedua layanan menghadapi kualitas, kualitas produk, kualitas pembelian, dan estetika memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, masing-masing. Ketiga, menunjukkan bahwa layanan menghadapi kualitas, kualitas produk, interior keseluruhan, kualitas pembelian, dan estetika memiliki efek positif pada kepercayaan, masing-masing. Keempat, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada perilaku Niat. Terakhir, setelah memverifikasi hubungan efek kepercayaan antara kepuasan pelanggan tentang kedai kopi dan perilaku niat, kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat perilaku. Pada sisi lain, kepercayaan tidak memiliki efek mediasi antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Tapi, kebersihan, kenyamanan, dan interior keseluruhan tidak memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.
8. (Rotar & Kozar, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk membangun model Kano untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kasus Peralatan. Data dikumpulkan menggunakan survei online di antara individu yang dipilih secara acak dari intervensi layanan untuk database pengguna akhir. Analisis faktor komponen utama pertama kali digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari karakteristik peralatan rumah tangga. Pada fase berikutnya kami menghitung menyatakan pentingnya kepuasan pelanggan, yang kemudian digunakan untuk membangun model Kano kepuasan pelanggan. Kami selanjutnya menganalisis faktor mana yang merupakan kunci atau jalan, atau prediktor terkuat, pembelian berulang menggunakan beberapa analisis regresi. Lingkungan penjualan, harga, fitur pengguna, fitur desain, dan fitur teknis. Hasilnya kemudian digunakan untuk membangun model Kano di mana analisis melampaui analisis kualitatif dengan menerapkan dua pendekatan, menyatakan dan memperoleh pendekatan penting. Menurut model Kano, pemasar harus berkonsentrasi pada kegembiraan karakteristik seperti: pengetahuan yang lebih luas tentang tenaga penjual, keterampilan profesional tenaga penjual, desain rumah peralatan, merek peralatan rumah tangga. Terlebih lanjut, faktor-faktor yang disebut 'fitur pengguna' adalah prediktor terkuat pengulangan pembelian.
9. (Minh & Huu, 2016) Penelitian ini mengembangkan dan secara empiris menguji keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Daya saing yang semakin intens dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan menerapkan

strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruksi terkait pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan Kinerja. Secara khusus, mereka sangat penting untuk daya saing dalam industri di mana pertukaran kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses pengambilan keputusan, seperti industri perbankan. Dalam penelitian ini, pertama, model penelitian tentang keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disarankan. Kemudian survei dilakukan dengan nasabah perbankan ritel tentang konstruksi tersebut, yang mengakibatkan 261 responden valid. Hipotesis kemudian diusulkan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmasi dan teknik pemodelan persamaan struktural. Analisis mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linear antara tiga konstruksi dan menekankan perlunya memperlakukan pelanggan manajemen loyalitas sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain

10. (Yang & Shim, 2018) Hasil studi adalah sebagai berikut: Pertama, kualitas pusat perbelanjaan smartphone diklasifikasikan ke dalam enam kategori seperti kualitas sistem pelanggan, kualitas desain Web, kualitas kenyamanan, kualitas penawaran informasi, kualitas layanan, dan produk Kualitas. Kedua, menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas desain Web, dan kualitas penawaran informasi berdampak positif pada kepuasan pelanggan, masing-masing. Ketiga, menunjukkan bahwa faktor kualitas pengguna pusat perbelanjaan smartphone memiliki dampak pada kepuasan pelanggan dalam urutan kualitas, kualitas penawaran informasi, kualitas sistem, dan kualitas desain Web. Akhirnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas kenyamanan tidak berdampak positif pada Kepuasan. Selain itu, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pengguna pusat perbelanjaan smartphone berdampak positif niat perilaku dan dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi hubungan antara penggunaan Kembali niat dan niat rekomendasi itu. Sementara itu, analisis regresi moderat menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi efek dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Studi di atas mengungkapkan bahwa kualitas pusat perbelanjaan smartphone diklasifikasikan ke dalam enam kategori dan dimungkinkan untuk diserialisasi setelah empiris analisis dibuat dalam struktur jalur.

**Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu**

Tahun	Peneliti	Judul penelitian	Jenis dan metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
2016	Muhamad Ariza Eka Yusendra dan Kumiawan Syah	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di bengkel pt. Sumber trada motor bandar lampung	Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Analisis tingkat kepuasan (x) kualitas pelayanan (y)	Nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung sebesar 51,11% yang berada pada rentang skala 41% - 60% dinyatakan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2019	Muh. Pasca Rivaldi , Erlin Syahril dan Rasfayanah F.Matto	Analisis tingkat kepuasan pelayanan pasien rawat inap di rumah sakit ibnu sina makassar tahun 2018	analitik korelasional	Analisis tingkat kepuasan (x) kualitas pelayanan (y)	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar terhadap pelayanan penerimaan pasien didapatkan 36,25% merasa sangat puas, 52,55% merasa puas , 10% merasa cukup puas dan 1,25% merasakan tidak puas terhadap pelayanan penerimaan pasien
2016	Ni Wayan Ita Mahendrayani	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan lion air dibandara juanda surabaya)	Path analysis	Kualitas layanan (X) memiliki pengaruh lebih besar nilai kepuasan pelanggan (Y)	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan para pelanggan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan
2019	Riri Oktarini	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa	asosiatif kausal, regresi linier berganda	Kualitas pelayanan (X1) harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan didukung harga yang baik pula yang dilakukan secara serempak akan

		aplikasi gojek di kota Tangerang			memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.
2019	Ismail Razak	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Metode analisis regresi linear	Kualitas produk (X), kepuasan pelanggan (Y)	Hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hubungan kausalitas antara indikator kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat menjadi model penelitian selanjutnya untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2017	Farheen Javed	Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty : The Mediatonal Role of Customer Relationship Management	Linear Regression Analysis	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas layanan (X3) Kepuasan pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga serta kualitas layanan yang seimbang atau balance akan memberikan nilai tambah bagi kepuasan para pelanggan
2017	Ho-Sik Kim, Jae-Hyun Shim	The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops	SERVQUAL, SPSS	Kenyamanan lingkungan (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas layanan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan yang nyaman didukung dengan produk dan layanan yang bagus dapat membuat pelanggan merasa sangat puas untuk datang ke kedai kopi
2017	Laura JUŽNIK ROTAR dan Mitja KOZAR	The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction	multiple regression analysis.		Hasil dari penelitian ini menghubungkan model Kano dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memberikan

					kontribusi untuk teori penelitian pemasaran. Oleh karena itu, hasilnya dapat digunakan untuk mendukung optimisasi pengambilan keputusan bisnis, serta untuk penelitian ilmiah lebih lanjut.
2016	Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu	The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector	convenience sampling, SERVQUAL	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil pengujian menunjukkan harga dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
2018	Seung Kwon Yang, Jae-Hyun Shim	The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention in Smartphone Shopping Malls	SERVQUAL	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Hasil Penelitian : Pengguna pusat perbelanjaan smartphone mempertimbangkan kegunaan mendapatkan informasi dan kualitas belanja dengan cepat dan informasi belanja yang melimpah lebih penting daripada lingkungan akses pusat perbelanjaan smartphone dan jenis layanan pengelola pusat perbelanjaan smartphone. Dengan demikian, pemasar pusat perbelanjaan smartphone perlu mengambil layanan kualitas seperti kualitas sistem dan kualitas penawaran informasi menjadi lebih mempertimbangkan.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan Teller

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan jasa. Dalam hal ini, produk fisik biasanya didukung oleh berbagai singkatan produk. Produk inti yang disebutkan biasanya adalah layanan dan layanan khusus. Oleh karena itu, penting untuk secara teoritis memahami batasan, definisi, dan faktor yang mempengaruhi layanan itu sendiri. Kualitas layanan yang baik juga mampu meningkatkan loyalitas nasabah, kesimpulan ini dikonfirmasi studi oleh Yaya et al. (2011), Ismail (2014), serta Hussein dan Hapsari (2013).

Menurut pandangan Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan”. Mengingat definisi ini, kualitas mengacu pada hubungan antara barang dan administrasi atau administrasi yang diberikan kepada pembeli untuk memenuhi asumsi dan pemenuhan pembeli. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah: "kondisi kuat yang diidentifikasi dengan item, administrasi, individu, ukuran, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi."

(Jufidar et al., 2019) Menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tindakan untuk mensurvei bahwa suatu pemerintahan yang layak atau mempunyai nilai pemanfaatan sesuai dengan yang diinginkan atau pada akhirnya suatu pemerintahan yang layak dianggap berkualitas jika mampu atau mempunyai nilai pemanfaatan sesuai yang diinginkan.

#### 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur suatu nilai tingkat kepuasan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka diperlukan dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan.

Lima dimensi kualitas dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk perencanaan dan analisis strategis. Dimensi tersebut adalah:

- a. **Tangible (bukti fisik)** adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Ini termasuk fasilitas fisik, peralatan, staf dan metode komunikasi. Pelanggan akan melihat bukti fisik tersebut secara langsung. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini pasti menarik dan modern.
- b. **Reliability (Kehandalan)** adalah mengacu pada kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan layanan secara akurat dan andal. Aspek ini adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk itu, setiap pegawai bank harus dilatih dan dididik untuk meningkatkan kemampuannya. Mampu melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan memuaskan.
- c. **Responsiveness (Daya Tanggap)** Khususnya kerinduan staf untuk membantu klien dan menawarkan bantuan yang responsif. Oleh karena itu, pengurus bank perlu memberikan inspirasi yang luar biasa agar semua perwakilan bank mendukung pelaksanaan administrasi kepada klien tanpa tujuan. Akan



lebih baik jika inspirasi yang diberikan kepada perwakilan akan dikompensasikan dengan kemampuan mereka.

- d. Assurance (Jaminan) adalah dipastikan bahwa karyawan yang memiliki tingkat kemampuan yang memadai serta dapat memberikan rasa aman dan nyaman akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut dapat memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, kemampuan, dan karakteristik atau perilaku yang dapat mereka percayai, sehingga hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa nasabah yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Jaminan perusahaan meliputi pengetahuan, kesopanan pejabat dan kepercayaan mereka, sehingga pelanggan atau pelanggan tidak berisiko.
- e. Empathy (Empati) adalah kepedulian perusahaan dan perhatian pribadi atau pribadi kepada konsumen, termasuk membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman yang cepat dan akurat tentang kebutuhan pelanggan. (Prakoso et al., 2017)

### 3. Pengertian Teller

Teller adalah seorang petugas Bank yang setiap hari pekerjaannya berhubungan langsung dengan nasabah ataupun non nasabah (masyarakat umum). Bank harus memilih petugas yang akan ditunjuk sebagai Teller karena pekerjaan seorang teller dilihat dari bagaimana cara dia berkomunikasi dengan baik dan mampu melakukan pekerjaannya dengan cepat dan tepat. Secara tidak langsung akan mencerminkan reputasi dan keadaan Bank.

Tugas teller secara umum yaitu sebagai berikut : (Proudly, 2012)

1. Teller harus datang tepat waktu sesuai dengan waktu masuk dan memastikan bahwa semua peralatan berfungsi dengan baik (counter uang, uang palsu, pulpen, dll.).
2. Jika ada pelanggan harus ramah, menyapa (selamat pagi / siang / malam terima kasih setelah selesai), dan tersenyum di awal dan akhir pertemuan.
3. Menjaga penampilan berbusana sesuai standar bank (meja kerja, baju rapi, rambut rapi, mengenakan ID card, dsb).
4. Dalam hal klien perlu menyimpan / menarik uang tunai, teller harus memeriksa uang tunai, menegaskan jumlahnya kepada klien, dan melakukan penghitungan tunai di hadapan klien.
5. Melakukan pembayaran non tunai / tunai kepada nasabah yang bertansaksi di counter teller. Dan apa bila perlu melakukan konfirmasi sebelum menjalankan transaksi tersebut
6. Setelah selesai melakukan transaksi setor / Tarik tunai di Teller, maka petugas teller wajib untuk meminta nasabah yang datang untuk bertandatangani di slip bukti transaksi tersebut sebagai tanda bahwa transaksi sudah selesai dan berhasil di la
7. Bertanggungjawab sepenuhnya terhadap kesesuaian antara jumlah kas fisik dan jumlah kas yang ada di sistemnya (Proudly, 2012)

Syarat menjadi teller yang baik yaitu:

1. Sabar dan sopan
2. Teliti
3. Good looking

#### 4. Komunikasi (Proudly, 2012)

### 2.2.2 Kepuasan Nasabah

#### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah memberikan peranan penting dalam mempertahankan nasabah yang sudah dilayani oleh bank, yang kemudian mampu menghasilkan dan meningkatkan pendapatan bank (Indiani, Ni Luh Putu., Yasa, I Putu Ngurah Suyatna., Sitiari, 2016)

Ketika kualitas barang dianggap bagus oleh klien, kewajiban klien kepada bank semakin tinggi. Berbagai pemeriksaan menegaskan hal ini, ditemukan bahwa kualitas barang berdampak positif dan kritis terhadap kesetiaan klien (Yaya et al., 2011; Ismail, 2014; Wu dan Shang, 2013).

Loyalitas konsumen yang diberikan bank akan sangat mempengaruhi peningkatan keuntungan bank. Atau di penghujung hari, jika klien senang dengan akuisisi administrasi bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank berarti nasabah tidak mungkin berpindah ke bank lain dan akan tetap loyal sebagai nasabah bank yang bersangkutan.
2. Pembelian berulang atas produknya, yaitu kepuasan terhadap pembelian layanan perbankan akan mengakibatkan nasabah melakukan pembelian ulang atas layanan yang diberikan.
3. Pembelian produk lain di bank yang sama, dalam hal ini nasabah hanya akan memperluas jenis pembelian yang disediakan, sehingga pembelian nasabah di satu bank menjadi lebih terdiversifikasi.
4. Memberikan publisitas dari mulut ke mulut secara gratis. Inilah yang diinginkan bank, karena berbicara dengan nasabah lain tentang kualitas layanan perbankan akan membuktikan kualitas layanan yang diberikan (Perbankan, 2019)

Definisi kepuasan nasabah adalah reaksi atas perilaku yang ditampilkan oleh klien dengan membandingkan pameran atau melihat hasil dan asumsi. Jika hasil yang terlihat berada di bawah asumsi, klien akan bingung, kurang puas dan sangat kecewa, namun kenyataannya, jika sesuai asumsi, klien akan puas dan jika presentasi melebihi asumsinya, klien akan sangat terpenuhi..

#### 2. Persepsi

Persepsi adalah sebuah interaksi yang mencakup penyampaian pesan atau data ke dalam pikiran manusia, melalui ketajaman manusia, secara konsisten berhubungan dengan iklim. Asosiasi ini dilakukan melalui fakultas-fakultas, khususnya perasaan penglihatan, pendengaran, kontak, perasaan dan penciuman. (Slameto, 2010:102)

Persepsi merupakan sebuah siklus yang membuat individu memilih, mengoordinasikan, dan menguraikan peningkatan atau peningkatan menjadi citra yang signifikan dan lengkap dari realitasnya. Kesan setiap individu atau pembeli pada suatu barang atau barang dapat berubah bergantung pada metode penentuan, asosiasi dan pemahaman masing-masing tergantung pada kebutuhan, kualitas dan asumsi setiap individu. (Nitisusastro, 2013)

Sarlito W. Sarwono (2009:24) berpendapat bahwa kearifan secara keseluruhan adalah siklus memperoleh, menguraikan, memilih, dan memilah data yang nyata. Wawasan terjadi ketika seseorang meniru perbaikan dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ penolongnya yang pada saat itu memasuki pikiran. Wawasan adalah interaksi mencari data untuk dilihat dengan menggunakan instrumen taktil (Salito W. Sarwono 2002:94). (Mahmoud et al., 2015)

### **3. Ekspektasi**

Ekspektasi ialah semua yang diterima pembeli tentang apa yang akan mereka identifikasi dengan pameran barang atau administrasi tertentu. (Anderson dan Chambers, 1985)

Menurut Zeithaml et al., dalam Karami et al., (2016), Harapan atau asumsi bagi pembeli adalah kepercayaan pembeli terhadap pedoman khusus tentang apa yang akan mereka dapatkan. Asumsi atau asumsi klien secara konstan didasarkan pada empat hal, termasuk: (1) kebutuhan tunggal, (2) ekspresi mulut, (3) pertemuan masa lalu atau pertemuan masa lalu, (4) korespondensi luar. (Zeithaml et al., dalam Ho et al., 2015). Kotler dan Keller kepuasan adalah merasa ceria atau kecewa pada seseorang yang muncul karena membandingkan pameran (atau hasil) item yang tampak dengan asumsi mereka. (Hakim & Mulyapradana, 2020)

## **2. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah**

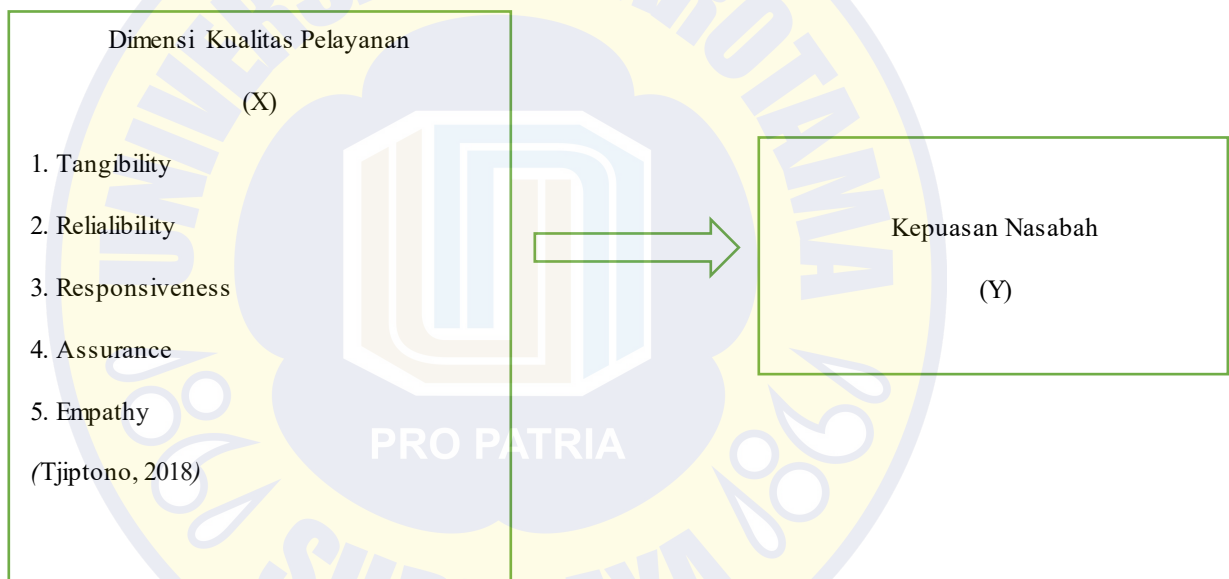
Metode pengukuran kepuasan nasabah yang digunakan oleh Kotler (Kotler, 2002:41) diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang memberikan kebebasan penuh kepada klien mereka untuk menyatakan sudut pandang atau bahkan protes adalah organisasi yang diatur oleh pembelanja (costumer oriented).
2. Survei kepuasan nasabah  
Dari waktu ke waktu, organisasi perlu mengarahkan tinjauan loyalitas konsumen tentang sifat administrasi atau item organisasi. Tinjauan ini dapat diselesaikan dengan jajak pendapat yang diedarkan oleh pekerja organisasi kepada klien. Melalui gambaran ini, organisasi dapat menemukan kelemahan dan manfaat item atau administrasi organisasi, sehingga organisasi dapat melakukan penyempurnaan pada hal-hal yang menurut klien kurang..
3. Ghost Shopping  
Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa penampakan pelanggan untuk pergi sebagai pembeli di organisasi pesaing sehingga pelanggan hantu dapat mengetahui sifat bantuan dari organisasi pesaing sehingga sangat baik dapat digunakan sebagai solusi untuk sifat administrasi perusahaan. organisasi yang sebenarnya.
4. Analisa nasabah yang hilang  
Teknik ini digunakan oleh organisasi dengan membalas kliennya yang belum mengunjungi atau melakukan lebih banyak pertukaran di organisasi sejak mereka pindah ke organisasi pesaing.

Kepuasan Nasabah adalah reaksi klien terhadap kebingungan antara tingkat signifikansi sebelumnya dan pameran asli yang dirasakan setelah bantuan yang diberikan adalah kesetiaan konsumen, bahwa pemenuhan adalah kecenderungan kegembiraan atau frustrasi bagi seseorang yang berasal dari korelasi pengaruhnya terhadap presentasi atau efek samping dari suatu item dan asumsinya. Alasan sebuah organisasi, khususnya organisasi pendamping, adalah untuk mewujudkan loyalitas konsumen. Menurut Daryanto dalam bukunya yang berjudul *Konsumen dan Pelayanan Prima*, kepuasan nasabah didefinisikan sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui jasa yang diberikan. (Trisnawan & Amron, 2013)

### 2.3 Kerangka Berpikir

Tugas dari seorang Teller adalah untuk melayani setiap nasabah yang datang bertansaksi ke Bank. Kualitas pelayan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah, begitupula dengan sebaliknya. Kebutuhan nasabah apabila sudah tercapai akan memberikan dampak positif terhadap Bank itu sendiri, contohnya mengajak saudara atau rekan kerjanya untuk bertansaksi di Bank tersebut ataupun lebih sering bertansaksi di Bank tersebut. Adapun bagan kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar di bawah ini :



(Merek et al., n.d.)