

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka, dibahas berbagai teori yang menjadi dasar pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti. Bab ini juga memuat ulasan atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, sebagai referensi dalam merumuskan hipotesis. Hasil kajian tersebut memberikan landasan konseptual yang kuat bagi arah penelitian. Pada bagian penutup, teori dan temuan terdahulu disintesis untuk membentuk hipotesis dan model penelitian yang akan diterapkan. Dengan demikian, tinjauan pustaka berperan penting dalam membangun kerangka teoritis penelitian secara sistematis.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Model SERVQUAL

Model SERVQUAL pertama kali dicetuskan oleh Parasuraman et al. (1985). SERVQUAL didefinisikan sebagai sebuah model konseptual yang dirancang untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, model ini menyoroti bahwa persepsi kualitas layanan dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan pelanggan serta persepsi terhadap *service quality*. SERVQUAL sendiri memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur perbedaan ini agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan secara sistematis. SERVQUAL merupakan kerangka pengukuran kualitas layanan yang tetap relevan hingga saat ini. Model ini telah digunakan secara luas di berbagai industri dan negara karena fleksibilitasnya dalam menilai kualitas layanan melalui lima dimensi utama *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Naylor, 2024). Teori SERVQUAL telah

sering digunakan dalam sektor perbankan bahkan menjadi salah satu pendekatan populer untuk mengukur kualitas layanan di industri ini. Kualitas layanan berperan langsung dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*, kepuasan yang dirasakan pelanggan juga berdampak positif secara langsung terhadap kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Francois et al., 2007).

Menurut Parasuraman et al. (1985) SERVQUAL dibangun di atas lima dimensi utama yang mewakili kriteria penilaian fundamental yang berlaku secara luas di luar batasan industri dan organisasi tertentu. Berikut lima dimensi utama SERVQUAL:

1. *Tangibles*

Tangible (bukti fisik) sendiri merujuk pada bukti fisik atau bentuk nyata dari sebuah layanan, saat membeli sebuah barang atau layanan jasa konsumen cenderung menggunakan berbagai petunjuk yang memiliki sifat nyata untuk menilai sebuah kualitas, seperti gaya, kekuatan, warna, label, tekstur, dan kemasan. Hal seperti ini bukan sekadar tampilan luar saja tapi menjadi kesan pertama yang membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kredibilitas sebuah layanan (Naylor, 2024).

2. *Reliability*

Reliability (kemampuan) merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan serta dapat diandalkan dan juga akurat. Dalam penelitian Yuan & Gao (2019) menjelaskan bahwa dalam SERVQUAL *reliability* ini menggambarkan seberapa konsisten dan

tepat sebuah layanan yang diberikan apakah sesuai dengan yang di janjikan atau tidak. Ini bukan sekadar menjalankan sebuah tugas namun juga soal membangun kepercayaan pelanggan agar timbul *customer satisfaction*.

3. *Responsiveness*

Responsiveness (kesediaan) merupakan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan, yang menjadi faktor kunci kepuasan terutama di industri dengan interaksi intensif yang dianggap sangat penting karena kemampuan untuk segera menanggapi kebutuhan, pertanyaan, atau permintaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Naylor, 2024).

4. *Assurance*

Assurance (jaminan) dalam SERVQUAL merujuk pada sebuah kemampuan penyedia layanan sejauh mana sebuah perusahaan dapat membangun rasa percaya pelanggan melalui sikap profesional dan pengetahuan yang dimiliki oleh para staff. *Assurance* dipandang sebagai faktor penting karena pelanggan membutuhkan rasa aman dan kepercayaan terhadap kompetensi penyedia layanan (Czajkowska & Kaczmarska, 2025).

5. *Empathy*

Pada SERVQUAL dimensi terakhir meliputi *empathy* (empati) yaitu sebuah perhatian yang tulus dan memiliki sifat cenderung personal yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan (Czajkowska & Kaczmarska, 2025).

2.1.2. *Service Quality*

Service Quality telah lama dipelihara sebagai faktor utama untuk menciptakan *customer satisfaction*, terutama pada sektor jasa seperti perbankan. Menurut Cronin & Taylor (1992) kualitas layanan yang baik secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan. Pada layanan jasa seperti perbankan, peningkatan *service quality* menjadi sebuah strategi penting agar bank mampu mempertahankan *customer satisfaction* di tengah kompetisi yang semakin ketat. *Service quality* yang baik dapat membantu untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, maka dari itu perusahaan perlu memiliki fokus untuk meningkatkan *service quality* (Avornyo et al., 2019).

Service quality merupakan hal yang terus menerus menjadi sebuah aspek penting dalam sebuah bisnis, terutama pada perusahaan penyedia layanan jasa seperti perbankan yang mengutamakan *service quality* sebagai usaha untuk mempertahankan serta menimbulkan perasaan puas pada pelanggan (*customer satisfaction*). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menemukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Avornyo et al. (2019) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* serta “*satisfaction*” sendiri berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Balinado et al. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* khususnya dalam reliabilitas dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan merasa lebih puas jika mendapatkan pelayanan yang dapat diandalkan karena layanan yang diberikan menunjukkan sebuah perhatian dan pemahaman atas apa yang konsumen butuhkan.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah penilaian konsumen apakah pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, yang bisa berupa perasaan senang maupun evaluasi rasional, dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas serta keberhasilan bisnis (Evangelista et al., 2025). Kepuasan itu sendiri dapat meningkat jika produk memenuhi harapan dan pengalaman yang membuat para pelanggan mendapatkan perasaan puas dari pelayanan yang diberikan.

Customer satisfaction juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang *customer* rasakan selama proses layanan, seperti keramahan, ketepatan, dan perhatian dari pihak penyedia jasa, faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman dalam menggunakan layanan pada perusahaan. Model SERVQUAL memiliki 5 dimensi utama ini mempengaruhi munculnya *customer satisfaction*. Melalui dimensi ini perusahaan termasuk sektor perbankan, dapat mengevaluasi sejauh mana kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan serta menciptakan perasaan kepuasan pada konsumen dan nasabah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan sejumlah penelitian sebelumnya. Tapi, beberapa penelitian lain menggunakan berbagai variabel, rentang waktu, dan subjek yang

berbeda-beda. Pada akhirnya, temuan dari penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i> (Balinado et al., 2021)	Independen: X. SERVQUAL Dependen: Y. Customer Satisfaction	1. Subjek: <i>customer</i> Toyota yang memiliki pengalaman <i>service</i> kendaraan pada Toyota Dasmarinas-Cavite. 2. Responden: 256 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>purposive sampling method</i> 4. Alat analisis: SEM	1. Dimensi SERVQUAL seperti <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> terbukti memiliki peran penting terhadap <i>customer satisfaction</i> , karena kedua hal tersebut mempresentasikan pelayanan yang konsisten serta kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan. 2. Implementasi SERVQUAL yang efektif dapat mendorong adanya peningkatan <i>customer satisfaction</i> yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas serta kepercayaan terhadap suatu perusahaan, khususnya ketika layanan diberikan secara profesional.
2	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i> (Supriyanto et al., 2021)	Independen: X. Service Quality Dependen: Y. Customer Loyalty Mediasi: Customer Satisfaction	1. Subjek: nasabah perbankan di kota Malang dan Surabaya 2. Responden: 1190 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>purposive random sampling</i> dengan memilih pelanggan yang berprofesi sebagai kepala sekolah, guru,	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang menunjukkan adanya peningkatan aspek-aspek layanan seperti keandalan, empati, dan ketanggapan 2. Customer satisfaction menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas, <i>customer satisfaction</i> akan menunjukkan komitmen terhadap layanan perbankan dan lebih setia untuk memakai

			dan staf administrasi sekolah. 4. Alat analisis: SPSS dan AMOS 24	produk atau layanan jasa dari bank yang sama 3. Kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, melalui kepuasan sebagai mediasi sehingga strategi peningkatan loyalitas harus difokuskan terlebih dahulu pada pencapaian <i>customer satisfaction</i>
3	<i>The Effect of Quality on Customer Satisfaction in Banking Industry</i> (Sarki et al., 2024)	Independen: X. <i>Service Quality</i> Dependen: Y. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Subjek: nasabah bank Unity di Bauchi State 2. Responden: 20 orang 3. Teknik pengumpulan data: metode sensus 4. Alat analisis: SPSS dan Cronbach's alpha	1. Dimensi <i>service quality</i> seperti <i>reliability</i>, <i>empathy</i>, <i>responsiveness</i> terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi <i>customer satisfaction</i> di sektor perbankan 2. Strategi peningkatan <i>service quality</i> perlu disesuaikan dengan karakteristik keunikan dari sebuah bank dan basis para pelanggan, karena dampak dari setiap dimensi <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dapat berbeda tergantung dengan kebutuhan para pelanggan.
4	<i>Impact of Service Quality on Customer satisfaction and Customer satisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman</i> (Fida et al., 2020)	Independen: X. <i>Service Quality</i> Dependen: Y. <i>Customer Loyalty</i> Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	1. Subjek: nasabah bank syariah di Oman 2. Responden: 120 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i> 4. Alat analisis: SPSS dan Cronbach's alpha	1. Peningkatan <i>service quality</i> terbukti dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di bank syariah 2. <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>, yang dimana loyalitas ini tidak terbentuk secara langsung melainkan melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah.
5	<i>Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using</i>	Independen: X. <i>Banking Service Quality</i>	1. Subjek: nasabah bank komersil di Jordanian 2. Responden: 285 orang	1. <i>Service quality</i> perbankan memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan dimensi empati, keandalan, dan

	<i>Customer Satisfaction as a Mediating Variabel: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector</i> (Fattah Al-Slehat, 2021)	Dependen: Y. <i>Customer Loyalty</i> Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	3. Teknik pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i> 4. Alat analisis: SmartPLS	ketanggapan sebagai faktor yang paling dominan pada penelitian ini. 2. <i>Customer satisfaction</i> terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i> .
6	SERVQUAL Model <i>Application on Assessing Quality of Deposit Service: Case Study from Joint Stock Commercial Bank for investment and Development of Vietnam – Hai Ba Trung Branch</i> (Do et al., 2021)	Independen: X. SERVQUAL Dependen: Y. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Subjek: nasabah bank BIDV di Vietnam 2. Responden: 200 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i> 4. Alat analisis: Cronbach's alpha	1. Dari lima dimensi SERVQUAL yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty, reliability</i> memiliki pengaruh yang paling kuat sedangkan <i>assurance</i> merupakan dimensi paling lemah
7	<i>Customer Satisfaction in Banks: The Role of Service Quality</i> (Mahesh Kulkarni & Rohit Tilak, 2023)	Independen: X. <i>Service Quality</i> Dependen: Y. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Subjek: nasabah yang menggunakan online bank di Sangli 2. Responden: 500 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i> 4. Alat analisis: deskriptif kuantitatif	1. Dimensi dalam SERVQUAL berkontribusi terhadap <i>customer satisfaction</i> namun tidak semuanya optimal. Tingkat <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>service quality</i> bank berada pada kisaran 60%-70%
8	<i>Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Nepalese Banking Industry</i> (Ghimire et al., 2025)	Independen: X. <i>Service Quality</i> Dependen: Y. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Subjek: nasabah bank di Nepal 2. Responden: 384 orang 3. Teknik pengumpulan data: wawancara semi-terstruktur 4. Alat analisis: SPSS	1. Pada penelitian ini 3 dimensi utama dari SERVQUAL (<i>tangibility, reliability, responsiveness</i>) memiliki pengaruh yang tinggi terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Pada dimensi SERVQUAL yang lain seperti <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> juga memiliki kontribusi positif, namun

				dampaknya terhadap <i>customer satisfaction</i> relative lebih lemah
9	<i>Research on the Influence of After-sales Service Quality Factors on Customer Satisfaction</i> (Umair Manzoor et al., 2020)	Independen: X. SERVQUAL Dependen: Y. Customer Satisfaction Mediasi: Customer Experience	1. Subjek: nasabah bank di Iran 2. Responden: 384 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>purposive sampling</i> 4. Alat analysis: SEM dan SmartPLS	1. <i>Service quality</i> secara signifikan memengaruhi customer satisfaction, terutama melalui dimensi-dimensi seperti <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> yang membentuk persepsi positif terhadap layanan perbankan digital. 2. <i>Customer experience</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> , menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi jalur penting dalam meningkatkan kepuasan terhadap layanan bank.
10	<i>The Impact of Service Quality on Customer satisfaction in Myanmar Heavy Equipment Machinery Industry</i> (Soe et al., 2021)	Independen: X. SERVQUAL Dependen: Y. Customer Satisfaction	1. Subjek: pelanggan HEMI 2. Responden: 448 orang 3. Teknik pengumpulan data: <i>purposive sampling</i> 4. Alat analysis: SPSS	1. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>empathy</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam industri alat berat Myanmar. 2. Semua dimensi SERVQUAL berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, kecuali <i>assurance</i> yang tidak signifikan secara statistik.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction*

Tangibles merupakan aspek layanan yang terlihat secara fisik dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* eksternal (Santos, 2002). Persepsi pelanggan terhadap *service quality* dapat menjadi kesan pertama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap *service quality* yang diberikan suatu perusahaan. Walau bersifat tidak berwujud, layanan sering disertai petunjuk fisik

seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personel yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas, terutama di lokasi penyediaan layanan jasa (Kenyon & Sen, 2015).

Dalam penelitian ini, persepsi *customers* terhadap dimensi *tangibles* menjadi titik awal dalam menilai *service quality* yang diberikan oleh bank yang mengacu pada aspek fisik layanan seperti fasilitas dan penampilan staf yang berperan sebagai stimulus visual dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, sehingga berdampak langsung pada kepuasan yang dirasakan (Efrata et al., 2021). Penelitian terdahulu menemukan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Karena aspek fisik layanan perbankan seperti penampilan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan profesionalisme staf, membentuk kesan awal yang kuat dan langsung terhadap *service quality* yang dirasakan oleh nasabah (Ghimire et al., 2025). Dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.3.2. Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Abdullah et al. (2022) *reliability* mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji secara konsisten dan tepat waktu, sehingga membentuk persepsi keandalan yang berdampak langsung terhadap *customer satisfaction*. *Reliability* menjadi dimensi yang krusial dalam *service quality* karena memiliki peran membentuk kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan, jika tidak terpenuhi pelanggan cenderung kehilangan kepuasan dan beralih ke penyedia layanan lain.

Dalam penelitian ini, nasabah yang menggunakan layanan perbankan cenderung menilai *service quality* berdasarkan pengalaman langsung, seperti ketepatan waktu, kejelasan informasi yang diberikan, dan sikap profesional staf. Berdasarkan penjelasan ini, penelitian mengajukan hipotesis bahwa *service quality* yang tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction* nasabah, karena layanan yang konsisten dan sesuai harapan mendorong kepercayaan serta keputusan untuk tetap menggunakan layanan perbankan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.3.3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Responsiveness mengacu pada kesediaan dan kemampuan penyedia layanan perbankan untuk membantu nasabah serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, sehingga kecepatan dan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan nasabah berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan dan berdampak langsung pada *customer satisfaction* (Naylor, 2024). *Responsiveness* merupakan salah satu dimensi penting dalam layanan perbankan yang muncul ketika nasabah membutuhkan bantuan langsung, seperti saat menghadapi kendala transaksi atau mengajukan sebuah pertanyaan. Kecepatan dan kesigapan staf dalam merespons situasi tersebut menjadi faktor utama yang membentuk persepsi nasabah terhadap *service quality* (Mahesh Kulkarni & Rohit Tilak, 2023).

Dalam penelitian ini, *responsiveness* mengacu pada konsumen yang menerima stimulus berupa kesigapan dan kecepatan layanan dari pihak penyedia

jasa, sehingga muncul persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, yang berakibat pada respon konsumen berupa peningkatan kepuasan dan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Menurut Soe et al. (2021), dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena mencerminkan komitmen organisasi dalam memberikan layanan yang cepat, tanggap, dan solutif terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.3.4. Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena kompetensi dan sikap profesional staf perbankan membentuk rasa percaya dan kenyamanan nasabah, sehingga meningkatkan persepsi *service quality* dan mendorong loyalitas (Kaliraman & Pal Narwal, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, ketika nasabah menerima layanan perbankan yang mencerminkan kualitas tinggi seperti keandalan dalam transaksi, kesiapan staf dalam merespons kebutuhan, serta sikap profesional yang menumbuhkan rasa percaya itulah yang disebut *customer satisfaction*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa dihargai, aman, dan nyaman dalam berinteraksi dengan bank (Czajkowska & Kaczmarska, 2025). Saat nasabah merasakan layanan yang konsisten, cepat, dan terpercaya, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap bank dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Perasaan puas

ini dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan perbankan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena mencerminkan kemampuan dan kepercayaan diri karyawan bank dalam memberikan layanan yang aman, sopan, dan profesional, sehingga mampu membangun rasa percaya nasabah terhadap institusi perbankan (Fattah Al-Slehat, 2021). Sehingga dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.3.5. Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Empathy mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan perhatian yang tulus, personal, dan individual kepada setiap nasabah. Ini mencakup sejauh mana staf bank memahami kebutuhan spesifik nasabah, bersikap ramah, mudah diakses, dan mampu membangun hubungan yang bersifat manusiawi dalam interaksi layanan (Fida et al., 2020).

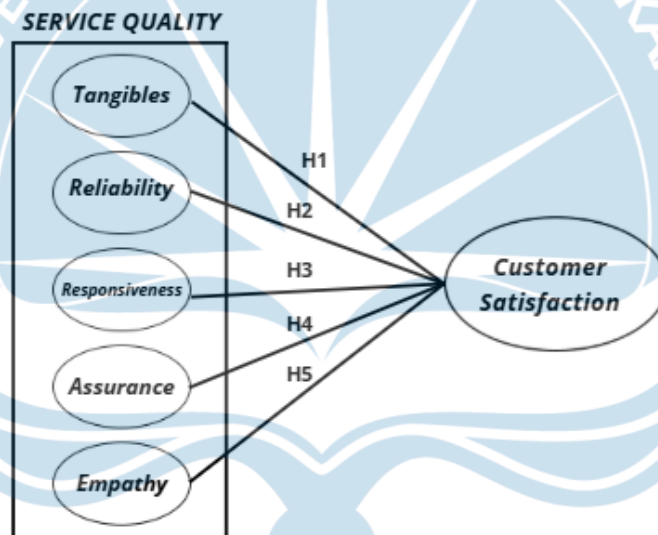
Empathy dalam layanan perbankan tercermin melalui perhatian dan pemahaman yang diberikan staf terhadap kebutuhan dan kondisi pribadi nasabah. Ketika nasabah menghadapi situasi yang sensitif atau memerlukan bantuan khusus, sikap peduli dan komunikasi yang hangat dari pihak bank menjadi faktor penting dalam membentuk kenyamanan dan kepuasan (Fattah Al-Slehat, 2021). Pada konteks penelitian ini, pemberian layanan yang cepat, sopan, dan sesuai harapan seringkali mampu memicu nasabah untuk merasa puas tanpa berpikir panjang atau melakukan keputusan penggunaan layanan secara spontan, terutama ketika mereka

merasa dipahami dan dilayani dengan baik oleh pihak bank. Sehingga dari penjelasan di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.4. Kerangka Penelitian

Model kerangka pada penelitian ini diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Balinado et al. (2021) dan yang kedua Soe et al. (2021).



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Balinado et al. (2021) dan Soe et al. (2021)