

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan suatu proses pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi secara sistematis dan strategis guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. MSDM tidak hanya berfokus pada aspek administratif, tetapi juga pada pengembangan kompetensi, peningkatan kinerja, serta penciptaan hubungan kerja yang harmonis.

Manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, serta mengelola hubungan kerja, kesehatan dan keselamatan kerja, serta keadilan dalam organisasi (Gary Dessler, 2022).

MSDM merupakan pendekatan strategis dan terpadu dalam mengelola aset paling berharga dalam organisasi, yaitu sumber daya manusia, yang secara individu maupun kolektif berkontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi (Armstrong, 2021).

MSDM adalah desain sistem formal dalam organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Mathis dan Jackson, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui pengelolaan manusia secara optimal.

##### **2.1.1. *Product knowledge***

###### **2.1.1.1. Pengertian *Product knowledge***

*Product knowledge* adalah kemampuan konsumen dalam memahami informasi mengenai suatu produk secara menyeluruh, termasuk manfaat, keunggulan, serta cara penggunaannya (Angkat, 2022).

Menjelaskan bahwa *product knowledge* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki pemahaman yang

baik terhadap suatu produk cenderung lebih yakin dan percaya diri dalam memilih produk tersebut dibandingkan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup (Siagian, 2021).

Menjelaskan bahwa *product knowledge* adalah tingkat pemahaman seseorang mengenai karakteristik dan manfaat sebuah produk yang dapat memengaruhi persepsi, minat, dan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Pengetahuan yang baik membuat konsumen lebih percaya pada produk yang digunakan (Sari, 2022).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang mencakup pengetahuan tentang manfaat, harga, dan kualitas produk yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan terhadap produk, maka semakin besar pula menumbuhkan minat beli terhadap produk.

#### **2.1.1.2. Tujuan *Product knowledge***

Ada beberapa tujuan *product knowledge* dalam perbankan (Dewi et al., 2024), adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman karyawan bank terhadap karakteristik setiap produk dan layanan yang ditawarkan.
2. Mempermudah karyawan dalam menjelaskan keunggulan serta manfaat produk kepada nasabah secara tepat dan meyakinkan.
3. Mendorong peningkatan kualitas layanan melalui penyampaian informasi produk yang akurat.
4. Membantu nasabah memahami perbedaan antar produk sehingga dapat memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan.
5. Membangun kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan bank melalui komunikasi yang transparan.
6. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk perbankan karena informasi yang diberikan lebih relevan dan terpercaya.
7. Mendukung pencapaian tujuan bisnis bank dengan memperkuat hubungan antara karyawan dan nasabah.

### 2.1.1.3. Fungsi *Product knowledge*

Ada beberapa fungsi *product knowledge* (Masin et al., 2023), adalah sebagai berikut :

1. Membantu nasabah memahami jenis, manfaat, dan mekanisme produk yang ditawarkan oleh bank, seperti meningkatkan kepercayaan nasabah.
2. Menjadi dasar bagi tenaga pemasaran dan *fortliner* bank dalam memberikan informasi yang akurat serta meningkatkan kepercayaan nasabah
3. Membantu bank dalam merancang strategi promosi dan komunikasi yang efektif agar produk lebih mudah dipahami oleh masyarakat.
4. Meningkatkan citra dan reputasi bank melalui penyampaian informasi produk yang jelas, transparan, dan mudah dimengerti.
5. Menumbuhkan minat dan preferensi nasabah untuk menabung atau menggunakan produk layanan bank.
6. Mengurangi risiko kesalahpahaman antara pihak bank dan nasabah terkait ketentuan atau manfaat produk yang ditawarkan.
7. Mendorong loyalitas nasabah karena mereka merasa yakin dan percaya terhadap produk yang mereka gunakan.

### 2.1.1.4. Indikator *Product knowledge*

Ada beberapa indikator *product knowledge* (Oktafia, 2023), adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan mengenai jenis – jenis produk perbankan yang tersedia, seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan layanan digital.
2. Pengetahuan tentang manfaat dan fungsi dari masing – masing produk bank.
3. Pengetahuan mengenai prosedur dan cara penggunaan produk perbankan.
4. Pengetahuan mengenai biaya, bunga, atau imbal hasil yang berkaitan dengan produk bank.
5. Pengetahuan tentang keunggulan dan perbedaan produk bank dibandingkan dengan produk bank dibandingkan dengan produk lembaga keuangan lainnya.
6. Pengetahuan mengenai risiko dan ketentuan yang berlaku pada produk perbankan.

## **2.1.2. Komunikasi**

### **2.1.2.1. Pengetian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai pemahaman Bersama. Dalam konteks layanan perbankan, komunikasi tidak hanya berupa penyampaian informasi produk, tetapi juga bagaimana karyawan mampu mendengarkan dan merespons kebutuhan nasabah dengan tepat (Rahmawati dan Sari, 2023).

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal antara dua atau lebih individu untuk mencapai tujuan tertentu. Proses komunikasi yang efektif akan membantu menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri dan Hidayat 2022).

Komunikasi yang baik mencakup kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, penggunaan Bahasa yang mudah dipahami, serta kesediaan untuk menerima umpan balik dari pihak lain. Dengan demikian, komunikasi bukan hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan (Wibowo 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan secara efektif antara dua pihak atau lebih, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman, kerja sama, serta hubungan yang baik. Dalam dunia perbankan, komunikasi menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan, memberikan layanan berkualitas, dan menciptakan kepuasan nasabah.

### **2.1.2.2. Tujuan Komunikasi**

Ada beberapa tujuan komunikasi adalah (Affandy et al., 2024), sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi produk dan layanan perbankan kepada nasabah secara jelas, jujur, dan mudah dipahami.
2. Meningkatkan kualitas layanan bank melalui interaksi yang komunikatif antara pegawai dan nasabah.
3. Membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank melalui komunikasi yang terbuka dan profesional.
4. Membantu nasabah memahami mekanisme serta manfaat produk perbankan.
5. Menjalin hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah berdasarkan rasa saling menghargai dan kepercayaan.

6. Meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat melalui penyampaian informasi yang tepat dan sopan.
7. Mendukung strategi pemasaran bank agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

### 2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi komunikasi dalam perbankan (Chan, 2023), adalah sebagai berikut :

1. Fungsi informatif, yaitu menyampaikan informasi terkait produk, layanan, dan kebijakan bank kepada nasabah secara jelas dan akurat.
2. Fungsi persuasif, yaitu memengaruhi sikap dan perilaku nasabah agar tertarik menggunakan produk atau layanan bank.
3. Fungsi relasional, yaitu membangun dan memelihara hubungan baik antar pihak bank dan nasabah untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.
4. Fungsi edukatif, yaitu memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai cara penggunaan produk dan layanan perbankan dengan benar.
5. Fungsi layanan, yaitu membantu nasabah dalam menyelesaikan kendala atau permasalahan yang dihadapi selama menggunakan layanan bank.
6. Fungsi sosial, yaitu menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan positif antara karyawan bank dan nasabah.

### 2.1.2.4. Indikator Komunikasi

Ada beberapa indikator komunikasi perbankan (Akbar, 2023), adalah sebagai berikut :

1. Penyampaian informasi secara verbal dan nonverbal yang jelas, sopan, dan mudah dipahami nasabah.
2. Kecepatan dan ketepatan respon petugas bank dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan nasabah.
3. Kemampuan petugas bank dalam menjelaskan produk dan layanan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
4. Ketersediaan umpan balik atau tanggapan dari pihak bank setelah berinteraksi dengan nasabah.
5. Sopan santun, empati, dan keramahan petugas bank dalam berkomunikasi.

6. Kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

### **2.1.3. Sikap Layanan Karyawan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Sikap Layanan Karyawan**

Sikap layanan karyawan bank meliputi kesopanan, keramahan, ketepatan dalam memberikan informasi, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Karyawan bank yang memiliki sikap layanan yang baik akan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan (Syarifa, 2023).

Menyatakan bahwa sikap layanan karyawan perbankan merupakan cerminan dari komunikasi interpersonal yang efektif antara pihak bank dan nasabah. Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan bank, seperti empati, keramahan, dan kemampuan memberikan solusi, sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas layanan bank. Sikap layanan yang positif akan menumbuhkan rasa puas dan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank tersebut (Akbar, 2023).

Sikap layanan adalah bagian dari kualitas layanan yang tercermin dari perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, termasuk kesopanan, perhatian, serta kemampuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan selama proses layanan (Kotler dan Keller, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap layanan karyawan perbankan adalah keseluruhan perilaku, tanggapan dan kepribadian yang ditunjukkan oleh karyawan bank dalam memberikan layanan kepada nasabah. Sikap tersebut mencakup keramahan, kesopanan, empati, ketepatan dan profesionalisme dalam bekerja, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah terhadap bank.

#### **2.1.3.2. Tujuan Sikap Layanan Karyawan**

Ada beberapa tujuan sikap layanan karyawan (Rahmawati, 2021), adalah sebagai berikut :

1. Memberikan layanan yang ramah, sopan, dan profesional kepada setiap nasabah.
2. Menciptakan kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam setiap proses transaksi perbankan.
3. Menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap profesionalisme karyawan dan kredibilitas bank.
4. Meningkatkan hubungan yang harmonis antara karyawan bank dan nasabah.
5. Menjaga citra positif lembaga perbankan melalui sikap layanan yang sopan dan bertanggung jawab.
6. Mendorong loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank.

#### **2.1.3.3. Fungsi Sikap Layanan Karyawan**

Ada beberapa tujuan sikap layanan karyawan (Syarifa, 2023), adalah sebagai berikut :

1. Memberikan layanan yang ramah, sopan, dan profesional kepada nasabah.
2. Menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.
3. Meningkatkan efektivitas komunikasi antara karyawan dan nasabah dalam proses layanan.
4. Membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara bank dan nasabah.
5. Meningkatkan citra positif dan reputasi bank melalui layanan yang berkualitas.
6. Mendorong loyalitas nasabah agar tetap menggunakan produk dan layanan perbankan.

#### **2.1.3.4. Indikator Sikap Layanan Karyawan**

Ada beberapa indikator sikap layanan karyawan (Ardani, 2022), adalah sebagai berikut :

1. Keramahan, kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah secara sopan dan menyenangkan.
2. Kesopanan, perilaku karyawan yang menunjukkan rasa hormat, tata krama, dan etika dalam melayani.

3. Ketanggapan, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan nasabah.
4. Empati, kemampuan karyawan memahami perasaan, kondisi, dan kebutuhan nasabah.
5. Kejujuran, keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun transaksi perbankan.
6. Tanggung jawab, kesungguhan karyawan dalam menyelesaikan tugas layanan dengan tepat dan profesional.

#### **2.1.4. Penilaian Nasabah**

##### **2.1.4.1. Pengertian Penilaian Nasabah**

Penilaian nasabah merupakan tahap penting yang dilakukan pihak bank untuk mengetahui sejauh mana nasabah layak diberikan layanan atau pembiayaan sesuai dengan kebijakan dan risiko yang ditetapkan (Ardayanti, 2021).

Penilaian nasabah tidak hanya dilakukan dari aspek keuangan, tetapi juga mencakup aspek karakter, kemampuan, dan hubungan nasabah dengan pihak bank (Ramadhani, 2022).

Penilaian nasabah juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan. Dengan melakukan penilaian secara berkala, bank dapat mengetahui persepsi nasabah terhadap kinerja layanan dan mengambil langkah perbaikan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah (Fauziah, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian nasabah perbankan adalah proses sistematis yang dilakukan oleh pihak bank untuk menilai, mengevaluasi, dan memahami perilaku, kemampuan, serta kepuasan nasabah. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah, sekaligus mendukung kelancaran operasional dan reputasi lembaga perbankan.

#### **2.1.4.2. Tujuan Penilaian Nasabah**

Adapun tujuan penilaian nasabah (Ramadhani, 2022), adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kelayakan nasabah dalam memperoleh layanan atau fasilitas perbankan.
2. Mengidentifikasi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk bank.
3. Mengurangi risiko pembiayaan atau kredit bermasalah melalui seleksi nasabah yang tepat.
4. Meningkatkan efektivitas layanan melalui pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.
5. Menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial terkait pengelolaan hubungan nasabah.

#### **2.1.4.3. Fungsi Penilaian Nasabah**

Ada beberapa fungsi penilaian nasabah (Ardyanti, 2021), adalah sebagai berikut :

1. Menilai kelayakan dan kemampuan nasabah dalam mengelola pembiayaan yang diberikan.
2. Mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank dan sebaliknya.
3. Menjadi dasar bagi bank untuk menentukan kebijakan layanan dan pemberian kredit.
4. Menghindari risiko kerugian akibat kelalaian atau ketidaksesuaian informasi dari nasabah.
5. Membantu bank dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan terhadap nasabah.

#### **2.1.4.4. Indikator Penilaian Nasabah**

Ada beberapa indikator penilaian nasabah perbankan (Fauziah, 2023), adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah, yaitu sejauh mana nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan bank.

2. Kepercayaan nasabah, yaitu tingkat keyakinan nasabah terhadap kredibilitas dan keamanan layanan perbankan.
3. Kualitas layanan, yaitu penilaian nasabah terhadap kecepata, ketepata, dan keramahan karyawam dalam memberikan layanan.
4. Hubungan jangka panjang, yaitu sejauh mana nasabah ingin terus menggunakan layanan atau produk bank.
5. Persepsi positif terhadap bank, yaitu pandangan umum nasabah terhadap reputasi dan kinerka lembaga perbankan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Putri, A. (2021)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Medan	X <sub>1</sub> : <i>Product knowledge</i> X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Nasabah	<i>Product knowledge</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Maulana, R. (2022)	Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Syariah	X <sub>1</sub> : Komunikasi X <sub>2</sub> : Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepercayaan sebagai faktor penguatan hubungan.
3.	Lestari, D (2023)	Pengaruh Layanan Karyawan dan Citra Perusahaan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank BCA KCU Medan	X <sub>1</sub> : Sikap Layanan Karyawan X <sub>2</sub> : Citra Perusahaan Y : Penilaian Nasabah	Sikap Layanan Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nasabah.
4.	Saputra, Y. (2020)	Pengaruh <i>Product knowledge</i> , Komunikasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon di Surabaya	X <sub>1</sub> : <i>Product knowledge</i> X <sub>2</sub> : Komunikasi X <sub>3</sub> : Pelayanan Y : Kepuasan Nasabah	Secara simultan, <i>product knowledge</i> , komunikasi, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
5.	Fitriani, N. (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Sikap Karyawan terhadap Penilaian Nasabah pada Bank Permata Cabang Jakarta Selatan	X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan X <sub>2</sub> : Sikap Karyawan Y : Penilaian Nasabah	Sikap karyawan menjadi variabel dominan, berpengaruh positif signifikan terhadap penilaian nasabah..

### 2.3. Teori Pengaruh *Product knowledge* Terhadap Penilaian Nasabah

Pengetahuan produk memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank. Nasabah yang memahami secara jelas manfaat dan prosedur produk perbankan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan penilaian yang lebih baik terhadap bank (Masin, Arifai, Sudirman, Ismawati & Supriadi, 2023).

*Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap produk bank. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk perbankan akan menilai bahwa layanan yang diberikan sesuai prinsip, aman, dan transparan (Dewi, Nasution, dan Rahmawati, 2024).

*Product knowledge* tidak hanya membantu nasabah dalam memahami fitur produk, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan (Sa'adah, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki nasabah, maka semakin positif pula penilaian mereka terhadap layanan bank. Pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan kepuasan nasabah terhadap lembaga perbankan, karena mereka merasa lebih yakin terhadap keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan.

### 2.4. Teori Pengaruh Komunikasi Terhadap Penilaian Nasabah

Komunikasi yang baik antara pihak bank dan nasabah akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan bank. Melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan persuasif, nasabah merasa diperhatikan serta mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk dan layanan perbankan (Affandy, Nasution, dan Maryadi, 2024).

Komunikasi antara karyawan bank dan nasabah memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra positif bank dimata masyarakat. Sikap komunikatif, keramahan, dan kemampuaan karyawan dalam memberikan penjelasan akan menumbuhkan rasa puas serta meningkatkan penilaian nasabah terhadap layanan perbankan (Chan, 2023).

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan mampu membentuk persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Kejelasan informasi, ketepatan penyampaian pesan, serta sikap komunikatif karyawan akan meningkatkan

kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2021).

Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif terhadap penilaian nasabah. Ketika pihak bank mampu menyampaikan informasi dengan jelas, menunjukkan hubungan yang baik dengan nasabah terhadap kualitas layanan bank akan meningkat.

## **2.5. Teori Pengaruh Sikap Layanan Karyawan Terhadap Penilaian Nasabah**

Sikap layanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian dan kepuasan nasabah. Karyawan bank yang menunjukkan sikap ramah, cepat tanggap, dan sopan dalam memberikan layanan akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah (Rahmawati, 2021).

Sikap layanan karyawan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Ketika karyawan memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian dan tanggung jawab, maka nasabah akan memberikan penilaian positif terhadap kinerja bank secara keseluruhan (Ardani, 2022).

Mengemukakan bahwa sikap layanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian pelanggan karena pelanggan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan interaksi langsung dengan karyawan. Sikap layanan yang positif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan penilaian terhadap layanan yang diterima (Suryani, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap layanan karyawan berpengaruh positif terhadap penilaian nasabah. Semakin baik sikap layanan yang ditunjukkan karyawan bank, maka semakin tinggi pula penilaian nasabah terhadap kualitas layanan dan citra lembaga perbankan.

## **2.6. Kerangka Konseptual**

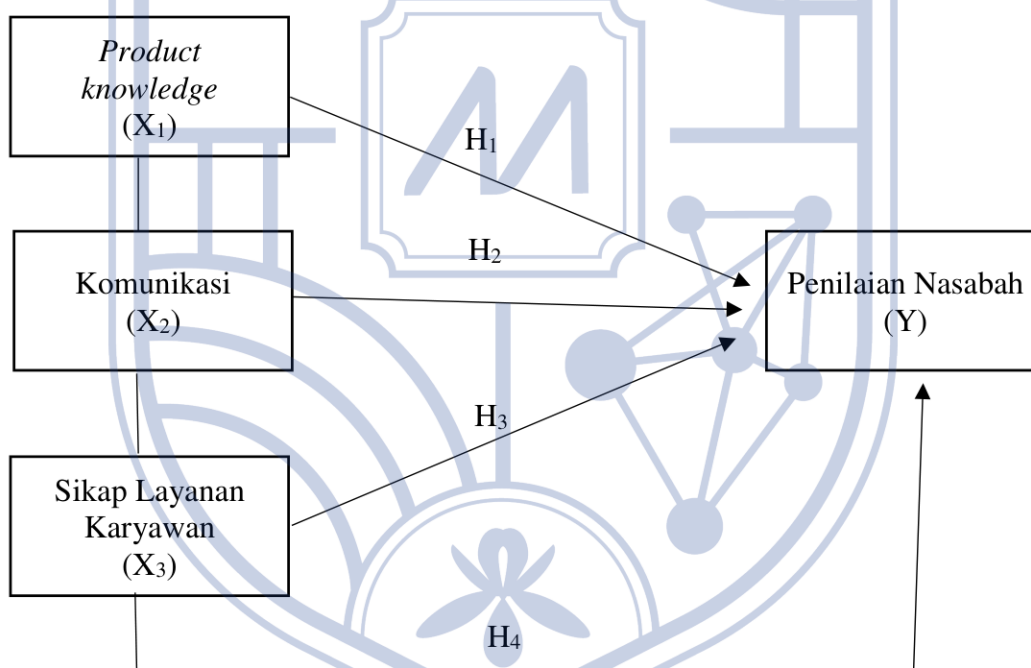
Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *product knowledge*, komunikasi dan sikap layanan karyawan sebagai variabel bebas yang memengaruhi penilaian nasabah sebagai variabel terikat.

*Product knowledge* berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian nasabah terhadap bank. Pengetahuan produk yang baik membantu nasabah memahami

manfaat dan keunggulan produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap bank (Masin et al., 2023).

Menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah dapat meningkatkan persepsi terhadap layanan. Komunikasi yang baik mampu menciptakan hubungan harmonis yang berpengaruh terhadap penilaian nasabah terhadap kualitas layanan bank (Affandy et al., 2024).

Sikap layanan karyawan yang baik ditunjukkan melalui keramahan, empati, dan tanggung jawab akan meningkatkan pengalaman positif nasabah dalam bertransaksi. Sikap profesional dan ramah karyawan menciptakan kesan positif yang secara langsung memengaruhi penilaian nasabah terhadap layanan perbankan (Rahmawati, 2021).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019)

H<sub>1</sub> : *Product knowledge* berpengaruh terhadap penilaian nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Medan Asia.

- H<sub>2</sub> : Komunikasi berpengaruh terhadap penilaian nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Medan Asia.
- H<sub>3</sub> : Sikap layanan berpengaruh terhadap penilaian nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Medan Asia.
- H<sub>4</sub> : *Product knowledge*, komunikasi, dan sikap layanan berpengaruh terhadap penilaian nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional Cabang Medan Asia.

