

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah semua karakteristik serta keunikan dari produknya ataupun jasanya didalam kesanggupannya memerikan beragam kebutuhannya yang sudah ditetapkan diawal. Kualitas pelayanan bisa diartikan juga dengan tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan adalah arah yang perlu diperhatikan, bila nasabahnya merasakan kepuasannya atas pemberian layanannya maka ini memberikan dampak yang positif yang selanjutnya akan berdampak juga terhadap loyalitas nasabah tersebut (Katemung et al., 2018: 980). Kualitas pelayanan yaitu salah satu trik kerja perusahaan untuk berusaha melahirkan perbaikan mutu secara seterusnya pada prosesnya, produknya dan *service* oleh perusahaannya (Prihandoyo, 2019: 119).

Kualitas pelayanan sebagai tingkatan yang dijadikan ukuran bagi nasabah untuk menilai pelayanan yang diberikan dan dibandingkan dengan ekspektasi nasabah tersebut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79). Kualitas pelayanan itu sangat menekankan di nasabah, memberi kualitas tinggi atau tingkat pelayanan terbaik terhadap pelanggan (*excellent*) serta tingkatan tersebut ialah cara terbaik yang konsisten yang bisa mensatukan harapan konsumen terhadap sistem kerja cara pelayanan (Rahman, 2019: 2).

Kualitas pelayanan yakni sebagai sarana penilaian nasabah kepada pelayanan di terima pada tingkat harapan. Supaya perusahaan bisa mengejar dan bersaing pada perekonomian sekarang maka dituntut untuk selalu memberikan kualitas layanan yang berkualitas, dengan begini nasabah mendapatkan suatu rasa kepuasan diri dengan pelayanan yang didapatkan dan nasabah menjadi nasabah yang setia (Putra, Sumowo, & Anwar, 2017: 101).

Dari uraian teori di atas, ditarik kesimpulan kualitas pelayanan yakni pengupayaan didalam mencukupi kebutuhannya ataupun keinginannya nasabah serta tepatnya didalam mengimbangi harapan nasabahnya, sesuai antara penerimaan pelayanan dengan harapan pelayanannya nasabahnya ialah kesamaan diantara pemberian layanannya dengan iming-iming pelayanannya.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Adapun karakteristik kualitas pelayanan (Hardiyansyah, 2018: 48) yaitu:

1. Sifat yang tertera pada pelayanan yaitu tidak dapat disentuh, pelayanannya sangatlah berbeda dengan sifatnya dengan produk.
2. Pelayanan merupakan kenyataan yang mencakup tindakan nyata, misalkan disaat pelayanan itu baik, maka akan berpengaruh terhadap sifatnya, begitu pula sebaliknya.
3. Proses produk dan pengonsumsiannya tidak bisa dipisahkan, dikarenakan aktivitasnya dilakukan secara bersamaan ditempat yang sama pula.

2.1.1.3 Faktor Kualitas Pelayanan

Berikut faktor pelayanan (Junaida, 2018: 64) yakni:

1. Harapan nasabah yang bisa dikelola
2. Bukti kualitas jasa yang dikelola baik
3. Mendidik dan mengajarkan nasabah mengenai jasa
4. Mengembangkan kualitas budaya
5. Membuat suatu *automating quality*
6. Menindaklanjuti jasa
7. Sistem informasi jasa dikembangkan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai indikator utama (Tjiptono, 2008: 95) dalam (Aswad et al., 2018: 79) yaitu:

1. Reabilitas (*Reability*), keahlian bagi organisasi untuk menyalurkan pelayanan berdasarkan janji sebelumnya dengan akurat dari awal mulanya.
2. Jaminan (*Assurance*), berkaitan pada karyawan mengenai kemampuan serta pengetahuan untuk menanggapi rasa percaya pada nasabah.
3. Empati (*Empathy*), adanya perhatian dari perusahaan terhadap nasabahnya dalam hal memberikan jam operasional yang baik serta mengerti dan memahami permasalahan yang dimiliki dari nasabah.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya kepunyaan respon permintaan yang sesegaera mungkin.

5. Bukti fisik (*Tangibles*), diartikan bentuk fasilitasnya yang dimiliki, bentuk tampilan dari karyawan serta peralatan pada perusahaan yang memudahkan nasabah.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan ialah kesannya individu secara psikologis dari beragam aktivitas diperusahaan yang berdasar pengetahuannya, tanggapannya serta pengalamannya yang sudah dilalui dan didapatkan (Apriyanti et al., 2017: 160). Citra (image) tidak bisa diproduksi seperti memproduksi sebuah barang ataupun jasa, namun citra lahir melewati serangkaian prosesi didalam memaksimalkan kepuasan pelanggannya. Citra perusahaan (*corporate image*) tergolong begitu penting bagi perusahaannya dikarenakan semua kesan dibenak pelanggannya terkait perusahaannya (Finnora, 2017: 4).

Positifnya citra perusahaannya didapati melewati opininya, tanggapannya, serta keinginannya yang oleh masyarakat luas pada perusahaannya (Subagja & Susanto, 2019: 74). Citra perusahaan yakni kesan yang didapati konsumen berdasar pemahamannya atas pengetahuannya yang dimilikinya terkait perusahaannya (Subagiyo, 2019: 281). Citra memaparkan kesannya atas objeknya atas objek lainnya yang muncul akibat serangkaian prosesi informasinya ditiap waktu dari beragam sumbernya yang bisa dipercaya (Safitri et al., 2016: 93).

Dari uraian teori di atas, ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan yakni pengevaluasian yang bersumber dari individu maupun organisasinya berdasar pengertiannya dan pemahamannya atas respon yang sudah diolah, diorganisasikannya dan disimpankan kedalam benak konsumennya.

2.1.2.2 Faktor Citra Perusahaan

Citra perusahaan terpengaruhi oleh 4 faktor (Subagiyo, 2019: 281) yakni:

1. Lambang, dikukuhkan dengan penggunaan simbol yang kuat. Misalnya Apple Computer yang memakai logo “Apel” diprodukannya.
2. Media, ditampilkan didalam sebuah pengiklanan. Ssebuha pesan itu haruslah terlihat dilaporan tahunannya, katalognya, fasilitas kantornya, dan lainnya.
3. Suasana, menginginkan keadaan yang terlihat ramah haruslah menentukan perancangan gedung kantornya, interiornya, warnanya, materialnya, dan perlengkapannya yang tepat guna.
4. Peristiwa, perusahaan bisa membentuk identitasnya melalui beragam aktivitas yang tersponsorinya.

2.1.2.3 Komponen Citra Perusahaan

Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan (Herlanies, 2019: 74) yakni:

1. Kualitas dari produknya serta layanannya yang diperoleh
2. Langkah pemerian layanannya
3. Hubungan diantara pribadi yang lahir dari proses pelayanan

2.1.2.4 Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan diukur melalui 3 indikator (Safitri, 2016: 95) yaitu:

1. Reputasi perusahaan, anggapan masyarakatnya atas perusahaannya serta bergantung pada hal yang dikerjakan perusahaannya tersebut.
2. *Physical image*, wujud nyata yang bisa memerikan citra bagi perusahaannya dimata konsumennya.
3. *Public relation*, menjada hubungannya diantara organisasinya dengan publiknya yang memengaruhi suksesnya atau gagalnya organisasinya tersebut.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan mencerminkan suatu situasi yang dirasakan, baik rasa senang atau kekecewaan, sesudah melakukan perbandingan diantara kualitas produknya yang sesungguhnya dengan harapannya (Harlianti et al., 2016: 27). Kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berpengaruh untuk berkesinambungan hidup perusahaan, memenuhi keperluan nasabah menaikkan keunggulan perusahaan didalam persaingan (Rahman, 2019: 3). Kepuasan pelanggan itu berasal dari perasaan senang atau tidaknya seseorang terhadap kesan kemampuan produk actual dengan ekspektasinya (Aswad et al., 2018: 79). Kepuasan adalah suatu dampak nyata ketika diterimanya kualitas dari pelayanan sesuai ekspektasi harapan nasabah (Novita, Rahmat, & Rina, 2019: 2). Kepuasan nasabah ialah sikap yang positif yang muncul akibat adanya pengalaman yang dilalui nasabahnya yang sudah memperoleh produk ataupun layanan (Kamilullah et al., 2018: 2662).

Dari uraian teori di atas, ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yakni merupakan aspek penting yang diharuskan dimiliki perusahaannya. Hal ini mengenai tanggapan atas ketidakcocokan diantara keperluan sebelumnya yang didapati sesudah penggunaan produk/jasanya.

2.1.3.2 Faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Faktor penentu tingkatan kepuasan nasabahnya haruslah diperhatikan oleh perusahaannya (Darmawan & Ekawati, 2017: 2083) yakni:

1. Kualitas Produk

Tentunya nasabahnya merasakan tingkatan kepuasan jika hasil pengevaluasiannya terbukti jika pilihannya berkualitas baik.

2. Kualitas pelayanan

Bagi perusahaan jasa, nasabahnya tentunya merasakan tingginya kepuasan disaat memperoleh kesesuaian pelayanannya dengan harapannya.

3. Emosional

Tentunya nasabahnya merasakan kesenangan dan yakin jika yang lainnya bangga padanya jika mengonsumsi produknya ataupun jasanya yang berkualitas tinggi.

4. Harga

Produknya ataupun jasanya yang berkualitas sama namun menetapkan harganya begitu rendah tentunya memerikan tingginya penilaian.

5. Biaya

Nasabahnya tidak diwajibkan mengeluarkan biaya tambahan guna memperoleh produknya ataupun jasanya yang sudah tentu mendapatkan kepuasan.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Adapun beberapa dimensi yang memengaruhi kepuasan nasabah (Sari et al., 2019: 26) yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang berkualitas dapat memenuhi keinginan nasabah. Produk dapat menciptakan kepuasan sendiri terhadap nasabah.

2. Harga

Harga ialah nilai tukar berupa uang yang dimanfaatkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa.

3. Promosi

Yang dimaksud dengan promosi adalah suatu hal menyinggung terkait informasi produknya serta jasanya didalam pengupayaan penginformasian manfaat produknya.

4. Lokasi

Mencakup lokasi perusahaannya, kesigapannya, ketepatannya didalam hal transportasi. Yang dimana artinya lokasi suatu perusahaan menentukan tingkat kepuasan nasabah.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan yaitu suatu pelayanan yang di berikan oleh petugas terhadap nasabah guna upaya untuk pemenuhan keperluan atau harapan nasabah dalam tindak untuk memuaskan nasabah.

6. Fasilitas

Yang dimaksud dengan fasilitas adalah atribut suatu perusahaan yang berbentuk perantara untuk membantu lancarnya kegiatan perusahaan.

7. Suasana

Merupakan aspek penunjang, sebab suatu bank mengagumkan maka nasabah akan memperoleh nilai kepuasan tersendiri. Didalam dasar evaluasi suasana mencakup sirkulasi udaranya, kenyamanannya dan keamanannya.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang menentukan tingkatan kepuasan nasabahnya (C.Prihandoyo, 2019: 120) yakni:

1. Kesesuaian tingkat kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
Perusahaan harus menyesuaikan kualitas yang diberikan ke nasabah, apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah maksimal atau belum.
2. Tingkatan puanya jika dilakukan perbandingan dengan produk serupa
Ketika suatu perusahaan di bandingkan dengan yang sejenis, namun perusahaan itu masih unggul dari sistem kepuasan nasabah maka itu adalah nilai baik untuk perusahaan tersebut.
3. Tidak adanya komplain yang datang

Tidak ada komplain maupun pengaduan merupakan nilai yang bagus yang artinya bahwa perusahaan tersebut memiliki sistem kualitas yang baik serta banyak mendapatkan kepuasan dari nasabah atau pelanggannya yang akan meningkatkan loyalitas nasabah atau pelanggan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terlampir penelitian terdahulunya yang ditemukan variabelnya guna memperkuat landasan teori:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Finnora, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanannya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Kepuasan Nasabahnya	Analisis Linear Berganda	Kualitas layanannya dan citra perusahaannya memengaruhi kepuasan nasabahnya
2	(Pratama, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Di Rsud Lawang	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanannya dan citra perusahaannya memengaruhi kepuasan konsumennya
3	(Herlanies, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanannya, Kepuasan Nasabahnya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Loyalitas Nasabahnya PT BCA Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Analisis regresi berganda	Kualitas Layanannya, kepuasan pelanggannya dan citra perusahaannya memengaruhi loyalitas pelanggannya
4	(Syaifullah & Mira , 2018)	Pengaruh Citra Mereknya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Nasabahnya PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi sederhana	Citra mereknya dan kualitas layanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan

5	(Budianto, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Loyalitas Nasabahnya Pada AJB Bumiputera	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanannya dan citra perusahaannya memengaruhi loyalitas nasabahnya
6	(Apriyanti, 2017)	Analisis Kualitas Layanannya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Loyalitas Nasabahnya Dengan Kepuasan Nasabahnya Sebagai Variabel Intervening	Deskriptif analisis, Teknik sampling Slovin	Citra perusahaannya terhadap loyalitas nasabahnya melalui kepuasan konsumennya
7	(Triyadi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya Dan Citra Perusahaannya Terhadap Kepuasan Nasabahnya Pada PT Bank Danamon Tbk Bintaro	Analisis regresi	Kualitas pelayanannya dan citra perusahaannya memengaruhi kepuasan nasabahnya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

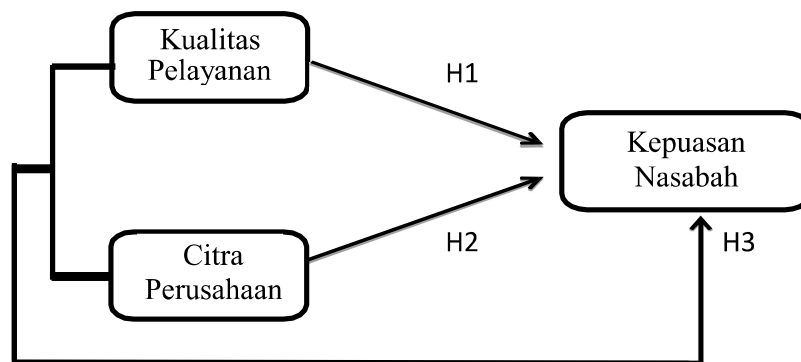
Penelitian oleh (Nalendra, 2018) bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanannya tentunya nasabahnya bersikap loyal pada bank tersebut, maka kepuasan nasabahnya pun akan meningkat. Hasil penelitiannya bahwa yang memengaruhi kepuasan nasabahnya ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan semaksimal mungkin.

2.3.2 Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Finnora, 2017) bahwa dengan meningkatkan citra perusahaannya yang baik maka nasabahnya akan memilih untuk berkunjung kembali dan melakukan transaksi kembali ke bank tersebut. Hasil penelitiannya bahwa yang memengaruhi tingkatan kepuasan nasabahnya ialah dengan meningkatkan citra perusahaannya yang baik dimata konsumennya.

2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Herlanies, 2019) bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperbaiki citra perusahaannya maka nasabah tentunya akan mendapatkan kepuasannya terhadap pelayanannya bank tersebut. Hasil penelitiannya bahwa yang memengaruhi tingkatan kepuasan nasabahnya ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya yang maksimal serta memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaannya. Maka diperoleh susunan hipotesis yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2021)

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesisnya penelitiannya ini yakni:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR Kepri Batam.
- H2: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR Kepri Batam.
- H3: Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR Kepri Batam.