BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas didefinisikan sebagai perangkat yang berada di dalam perusahaan yang berbentuk fisik dengan fungsi sebagai alat untuk mendukung jalannya sistem operasional perusahaan (Priansa, 2017: 210). Fasilitas merupakan peralatan yang dibutuhkan sebagai bagian dari proses pelayanan bagi nasabah (Kasmir, 2018: 230). Dukungan fasilitas bagi kualitas pelayanan sangat besar karena tanpa fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan akan dirasakan kurang berarti. Fasilitas merupakan hal-hal yang sifatnya fisik yang berkaitan dengan kredibilitas sebuah bank. Nasabah akan menganggap layanan sebuah bank kurang baik apabila fasilitasnya tidak dalam kondisi yang baik. Hal tersebut juga berkaitan dengan kredibilitas, nasabah tidak akan percaya bahwa bank yang didatangi kredibel apabila fasilitas bank tersebut tidak memadai. Oleh karena itu sebaiknya Bank mengelola fasilitasnya dengan baik agar sesuai dengan harapan nasabah (Suryani, 2017: 204).

Berdasarkan pengertian fasilitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana berbentuk fisik yang diberikan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunanya agar dapat menarik minat pelanggan atau nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.2. Jenis Fasilitas

Jenis fasilitas yang harus diperhatikan dan dimiliki (Kasmir, 2018: 226-228) sebagai berikut:

1. Lokasi Parkir

Tersedianya lokasi parkir dirasakan sangat penting untuk tempat pelanggan atau nasabah menempatkan kendaraan pada saat ingin bertransaksi dengan perusahaan, mengingat sebagian besar nasabah saat ini sudah memiliki kendaraan bermotor, minimal roda dua. Lokasi parkir menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah untuk datang ke sebuah bank karena ketiadaan lokasi parkir dapat megurangi kenyamanan dan minat nasabah untuk datang ke sebuah perusahaan perbankan.

Selain tersedianya lokasi parkir, keamanan dan keteraturan lokasi parkir juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Lokasi parkir yang tidak teratur dan tidak aman juga akan mengurangi kenyamanan dan agar nasabah merasa tenang dalam bertransaksi. Biasanya untuk memenuhi hal tersebut pihak perusahaan bekerja sama dengan pihak pengelola parkir untuk menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan.

2. Ruangan

Ketersediaan ruangan sebagai salah satu fasilitas yang diberikan kepada nasabah dirasakan perlu untuk dapat melayani pelanggan dalam bertransaksi. Untuk kondisi tertentu misalnya hotel, rumah sakit, atau bandara, ketersediaan ruangan relatif lebih banyak. Seperti adanya ruang pendaftaran, ruang tunggu, ruang proses dan tempat menerima hasil. Namun sebaliknya, untuk layanan tertentu misalnya

perbankan atau lokasi pembayaran, kebutuhan ruangan menjadi satu antara ruang tunggu dan ruang pelayanan.

Dalam hal ruangan yang perlu diperhatikan adalah kondisi ruangan yang bersih, sejuk, dan nyaman. Ruangan juga harus menyediakan kursi, meja yang dibutuhkan pelanggan atau nasabah. Hiasan di dinding ruangan seperti bunga, lukisan atau gambar juga akan menambah keindahan ruangan tersebut. Ruangan juga hendaknya dilengkapi dengan toilet yang bersih didalamnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

3. Tata letak

Tata letak fasilitas yang ada di ruangan harus diatur sesuai dengan kondisi tertentu. Misalnya letak kursi dan meja harus diatur secara rapi, demikian juga tempat sampah dan toilet juga perlu diatur dengan baik. Untuk mengatur tata letak ruangan diperlukan estetika, keindahan, kenyamanan dan keleluasaan. Tata letak akan sangat memengaruhi fleksibilitas dalam memberikan layanan dan kemudahan dalam bergerak. Adanya keteraturan akan memberikan efisiensi dan efektivitas pemakaian ruangan sehingga tidak ada ruangan yang terlihat kosong.

4. Prosedur kerja dan teknologi

Prosedur kerja maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui untuk menyelesaikan proses layanan. Didalam prosedur kerja digunakan alat misalnya sistem antrean, mengisi formulir, menandatangani atau mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan. Untuk mempercepat proses kerja, maka prosedur kerja dapat dipercepat dengan menggunakan teknologi. Jenis teknologi yang digunakan

tergantung pada jenis produk apa yang dilayani. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka akan semakin membantu prosedur kerja agar lebih baik.

2.1.1.3. Tujuan Fasilitas

Dalam praktiknya tujuan dari tersedianya fasilitas yang memadai (Kasmir, 2018: 229-230) sebagai berikut:

1. Memberikan kenyamanan

   Artinya dengan tersedianya fasilitas yang baik akan membuat suasana pelayanan menjadi tenang dan nyaman.

2. Memberikan kecepatan pelayanan

   Kecepatan pelayanan sangat penting karena pelanggan sangat membutuhkan waktu. Kecepatan juga harus diikuti dengan keakuratan dan kesempurnaan hasil layanannya.

3. Memberikan Keamanan

   Memberikan keamanan kepada nasabah misalnya dengan kondisi lokasi parkir yang baik dengan sistem pengamanan yang baik, sistem antrean dengan menggunakan nomor dan dipanggil sesuai nomor urut, adanya CCTV diluar dan didalam ruangan yang akan membuat sistem keamanan lebih terjaga.

4. Memberikan keindahan

   Dengan penataan fasilitas yang sesuai dengan tata letak seperti yang diinginkan akan memberikan keindahan. Sebaliknya penataan ruangan yang sembarangan akan membuat nasabah merasa tidak nyaman dan cepat jenuh.

5. Memberikan kebersihan dan kerapian

   Penataan fasilitas dengan baik akan membuat kesan rapi dan bersih dan tentunya akan membuat nasabah merasa senang bertansaksi. Sebagian besar pelanggan atau nasabah menyukai kerapian dan kebersihan di tempat dia memperoleh pelayanan.

6. Menghindari pemborosan

   Tujuan penataan fasilitas yang benar pada akhirnya agar perusahaan terhindar dari pemborosan yang tidak perlu. Sebagai contoh ketidakaturan penentuan *layout* akan membuat ruangan tidak digunakan secara maksimal (tidak efisien). Artinya ada ruangan yang menganggur dan memerlukan biaya pemeliharaan.

2.1.1.4. Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas (Tjiptono, 2017: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial

   Perencanaan spasial berkaitan dengan respon emosional seseorang. Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna merupakan hal-hal yang dapat menstimulasi respon emosional tersebut sehingga perlu diintegrasi dan dirancang dengan cermat.

2. Perencanaan ruang

   Faktor ini meliputi desain interior dan arsitektur, contohnya tata letak peralatan dan perlengkapan di suatu ruangan, desain sirkulasi dan lain sebagainya.

3. Perlengkapan

   Perlengkapan merupakan media yang berada di dalam sebuah perusahaan seperti barang-barang berharga berukuran kecil, barang pajangan, peralatan yang digunakan dan lain sebagainya.

4. Tata cahaya

   Salah satu faktor penting ketika merancang tata cahaya adalah dengan mempertimbangkan jenis pencahayaan kegiatan yang dilakukan pada siang hari. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat ketajaman visual dan situasi yang kondusif.

5. Warna

   Banyak orang yang meyakini warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat membangkitkan perasaan dan emosi tertentu.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran apakah tingkat pelayanan yang disediakan telah melebihi ekspektasi nasabah. Memberikan pelayanan berkualitas berarti memenuhi harapan nasabah secara konsisten (Brinkkemper & Jansen, 2012: 437). Kualitas Pelayanan adalah fungsi dari ketidaksamaan kesenjangan antara harapan dan persepsi (Eid, 2013: 160). Kualitas layanan memberikan kerangka dasar yang dapat diadaptasi atau ditambahkan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari organisasi tertentu. Kualitas pelayanan adalah perbandingan mengenai apa yang diterima nasabah dengan apa yang menjadi ekspektasi nasabah. Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan merasakan bagaimana pelayanan yang

diberikan oleh Bank melalui pengamatan dan pengalamannya kemudian akan memberikan penilaian apakah pelayanan tersebut telah memenuhi harapannya (Suryani, 2017: 195).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan tingkat layanan sebaik mungkin untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atau nasabah.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan Yang Bermutu

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang bermutu akan mendapatkan manfaat (Suryani, 2017:194-195), diantaranya:

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

   Nasabah merasa puas apabila diberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Nasabah yang merasa puas akan menceritakan kepuasannya kepada orang disekitarnya, dan bahkan dapat menyarankan bank tersebut kepada orang lain sehingga bank mendapat promosi yang tidak berbayar dari nasabah tersebut.

2. Meningkatkan loyalitas

   Loyalitas nasabah terbentuk ketika nasabah sudah merasa keinginannya terpenuhi dengan baik. Pengalaman menyenangkan yang disampaikan oleh bank melalui pelayanannya akan menciptakan loyalitas nasabah kepada bank. Dalam segi pemasaran, loyalitas memiliki nilai strategis, hal ini dikarenakan jika bank dapat mempertahankan loyalitas, berarti bank dapat menekan biaya

untuk promosi. Selain itu, nasabah yang loyal akan berpartisipasi dan mendedikasikan diri mereka kepada perusahaan.

3. Terciptanya kepercayaan

   Memberikan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah, maka selajutnya rasa puas tersebut akan berpengaruh pada munculnya kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

   Nasabah akan memiliki penilaian positif jika pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah berkualitas baik dan dapat memenuhi ekspektasi nasabah. Selain itu, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menyampaikan hal-hal baik mengenai bank tersebut pada orang disekitarnya, sehingga secara tidak lagsung akan berdampak reputasi bank.

2.1.2.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Faktor yang menjadi penyebab buruknya kualitas pelayanan di sebuah perusahaan (Sumarwan, 2014: 160-164), diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Jasa/layanan memiliki sebuah keistimewaan yaitu *inseparability,* artinya waktu memproduksi dan mengonsumsi jasa adalah pada waktu yang sama. Proses pelayanan hanya dapat terjadi apabila adanya kehadiran dan partisipasi pelanggan, dalam hal ini disebut dengan nasabah. Oleh karena itu, permasalahan yang sering terjadi adalah masalah interaksi antara pengguna layanan dan penyedia layanan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Saat proses penerapan layanan cenderung melibatkan karyawan sebagai media dalam melakukan proses pelayanan. Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas karyawan antara lain: upah/gaji yang rendah, kurangnya pelatihan kerja, movitasi kerja yang rendah, dan lain sebagainya.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Kualitas pelayanan berkaitan dengan para karyawan yang berfungsi sebagai penyampai layanan. Keramahan dan kesopanan karyawan dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa sebuah bank. Untuk membantu karyawan agar dapat melayani nasabah dengan efektif, dibutuhkan dukungan berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

4. Gap komunikasi

   Memberikan pelayanan yang berkualitas erat kaitannya dengan komunikasi. Penyampaian layanan tidak akan baik apabila komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna layanan buruk. Gap komunikasi tidak boleh terjadi dalam proses penyampaian layanan, karena dapat menimbulkan penilaian atau persepsi yang buruk terhadap kualitas layanan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

   Setiap pelanggan yang dalam hal ini disebut dengan nasabah memiliki sifat, karakter, perasaan dan emosi yang berbeda-beda. Dalam berinteraksi dengan

penyedia layanan, tidak semua nasabah bersedia menerima layanan yang serupa. Tidak sedikit nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan khusus (istimewa) daripada yang lainnya. Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia layanan agar dapat mengenal setiap karakter nasabah sehingga dapat menyampaikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan nasabah.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

   Menciptakan layanan baru dan mengembangkan layanan lama mampu meningkatkan pertumbuhan bagi perusahaan. Akan tetapi, jika dilakukan secara berlebihan hasilnya belum tentu optimal. Selain itu, pelanggan juga akan bingung untuk memilih layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dikarenakan terlampau banyak penawaran layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi jangka pendek seperti terlalu fokus dalam mencapai target, keuntungan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas, dan lain-lain akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan menyebabkan ketidakpuasan nasabah serta pandangan negatif tentang kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (Sumarwan, 2014: 159) yaitu:

1. Reliabilitas *(reliability)*

   Reliabilitas terkait dengan kesanggupan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat saat pertama kali maupun untuk seterusnya.

2. Daya Tanggap *(responsiveness)*

   Daya tanggap berkenaan dengan ketersediaan dan dukungan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka dengan segera.

3. Jaminan *(assurance)*

   Jaminan berkenaan dengan pemahaman, keterampilan dan sopan santun karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan.

4. Empati *(empathy)*

   Empati berarti perusahaan paham tentang apa yang menjadi permasalahan pelanggan, memberi manfaat yang maksimal kepada pelanggan, secara pribadi peduli kepada pelanggan, dan memiliki jadwal layanan yang sesuai.

5. Bukti Fisik *(tangibles)*

   Bukti fisik terkait dengan penampilan aktual dari fasilitas layanan, peralatan/persediaan, sumber daya manusia dan bahan komunikasi perusahaan.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hubungan yang tercipta antara seseorang dengan orang lain dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian ketika melakukan transaksi

tertentu (Priansa, 2017: 116). Kepercayaan merupakan pengetahuan nasabah bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Suatu produk yang memiliki berbagai atribut didalamnya akan membangun rasa percaya bagi orang yang mengevaluasinya. Dalam menciptakan dan membangun kepercayaan, membentuk loyalitas merupakan salah satu faktor pentingnya. Semakin terpercaya sebuah perusahaan maka akan semakin sukses perusahaan tersebut (Sumarwan, 2014: 178). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mempercayai atau mengandalkan sebuah produk dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Kepercayaan pelanggan yang dalam hal ini disebut dengan nasabah pada produk jasa bank dikaitkan dengan kesediaan nasabah menerima risiko dengan maksud nasabah dapat menerima hasil yang konsisten atau bahkan melebihi harapannya. Selain itu, kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk mempunyai keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018: 1199).

Berdasarkan pengertian kepercayaan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang kepada orang lain pada saat melakukan transaksi untuk menggunakan sebuah produk dari seseorang atau perusahaan yang akan memenuhi harapannya.

2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan tercipta berdasarkan bermacam-macam karakteristik (Priansa, 2017: 118-119), diantaranya:

1. Menjaga hubungan

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya dapat dilihat dari sikap yang ingin selalu memiliki hubungan baik dengan perusahaan karena mereka percaya bahwa hubungan yang baik dapat membawa dampak yang baik juga di waktu sekarang ataupun kedepannya.

2. Menerima pengaruh

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya terhadap sebuah perusahaan akan gampang untuk terpengaruh sehingga dapat mengurangi pengeluaran perusahaan pada biaya pemasaran.

3. Terbuka dalam komunikasi

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya kepada sebuah perusahaan berkenan untuk menyampaikan informasi yang berguna pada perusahaan tanpa mengganggu aliran informasi.

4. Mengurangi pengawasan

   Seorang Nasabah yang memiliki kepercayaan cenderung tidak banyak memberi kritikan sehingga tidak mengganggu fungsi pengawasan perusahaan.

5. Kesabaran

   Seorang nasabah yang mempunyai rasa percaya pada sebuah perusahaan akan memiliki kesabaran yang lebih daripada nasabah yang biasa.

6. Memberikan pembelaan

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya pada sebuah perusahaan bersedia melindungi perusahaan jika produk yang ditawarkan perusahaan dikritik oleh pesaing atau orang lain yang tidak menyukai produk perusahaan tersebut.

7. Memberi informasi yang positif

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya selalu bersedia menyampaikan informasi yang konkret dan berguna kepada perusahaan.

8. Menerima risiko

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya bersedia menanggung akibat apa saja jika ia memilih untuk menggunakan produk dari perusahaan dan tidak mengeluh atau mengkritik tentang produk tersebut.

9. Kenyamanan

   Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya akan berpikir untuk kembali menggunakan produk secara berulang karena menurut mereka perusahaan mampu memberi rasa nyaman dalam penggunaan produk perusahaan.

10. Kepuasan

    Akan lebih mudah untuk memberi kepuasan kepada nasabah yang sudah memiliki rasa percaya daripada nasabah yang belum memiliki rasa percaya terhadap perusahaan. Dengan begitu, kepuasan nasabah lebih mudah dicapai perusahaan.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan (Priansa, 2017: 120), yaitu:

1. Berbagai nilai *(shared value)*

   Nilai-nilai merupakan hal dasar terciptanya kepercayaan. Para pihak yang yang saling terhubung didalamnya akan mempengaruhi perkembangan kepercayaan. Jika ide dari masing-masing pihak dirasakan tidak konsisten maka pihak lainnya akan sulit untuk membangun kepercayaannya.

2. Ketergantungan *(independence)*

   Ketergantungan terhadap pihak lain menyebabkan rentan akan risiko. Untuk mencegah adanya risiko yang tinggi, orang-orang yang tidak percaya akan membina hubungan dengan orang-orang yang dapat diandalkan.

3. Kualitas komunikasi *(quality of communication)*

   Untuk menghasilkan kepercayaan salah satunya adalah dengan memiliki komunikasi yang berkualitas tinggi. Dengan adanya komunikasi yang positif dimasa lalu akan menciptakan rasa percaya dan nantinya akan menjadi komunikasi yang lebih baik dimasa yang akan datang.

4. Perilaku yang tidak oportunis *(non opportunistic behavior)*

   Perilaku oportunis dapat membatasi adanya pertukaran. Hubungan kepercayaan jangka panjang membutuhkan keterlibatan semua pihak dan langkah-langkah yang digunakan untuk meningkatkan keinginan pembagian keuntungan jangka panjang.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan (Priansa, 2017:123), yaitu:

1. Kepuasan

   Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan nasabah setelah melakukan transaksi yang kemudian akan menentukan sikap nasabah tersebut untuk selanjutnya dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

2. Skala interpersonal *(interpersonal scale)*

   Skala interpersonal merupakan sebuah tolak ukur untuk mengukur kepercayaan seseorang pada orang lain ketika terjadi hubungan untuk pertama kalinya didalam lingkungan yang sama.

3. Terpercaya *(trustworthiness)*

   Terpercaya maksudnya adalah kepercayaan seseorang atas pelayanan yang diterimanya. Sikap terpercaya dapat didasarkan pada faktor baik, mampu, jujur, integritas, handal dan tulus.

4. Hasil kepercayaan *(out comes of trust)*

   Kepercayaan terkait dengan tingkah laku, tidak hanya dalam kaitannya dengan aspek emosional dan kognitif pelanggan, tetapi juga untuk memberikan sikap loyal sehingga pembelian yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan mudah.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian

Kepuasan pelanggan dalam hal ini disebut dengan nasabah didefinisikan sebagai perbandingan harapan sebelum membeli produk dengan persepsi terhadap kinerja setelah membeli produk (Tjiptono, 2015: 76). Kepuasan nasabah merupakan sebuah perasaan puas terhadap produk/jasa yang digunakan dan selanjutnya akan menggunakan produk/jasa yang disediakan kembali (Sangadji, 2013: 181). Ketika nasabah menggunakan sebuah produk, maka nasabah akan memiliki harapan tentang bagaimana produk itu dapat memuaskan keinginannya. Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara ekspektasi nasabah sebelum menggunakan produk/jasa dengan apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah setelah menggunakan produk/jasa. Pada saat nasabah menggunakan sebuah produk/jasa, nasabah akan memiliki harapan tentang bagaimana produk/jasa tersebut berfungsi (Sumarwan, 2014: 387).

Berdasarkan pengertian kepuasan nasabah dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perkiraan dan keyakinan nasabah terkait dengan apa yang akan diperolehnya apabila ia menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Priansa, 2017: 209-210) yaitu:

1. Produk

   Memberikan layanan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan nasabah. Pelayanan produk berkualitas dievaluasi berdasarkan jenis produk dan mutu produk.

2. Promosi

   Promosi diteliti berdasarkan upaya menyampaikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan serta kegunaan produk dan jasa tersebut kepada nasabah.

3. Lokasi

   Tempat adalah salah satu atribut perusahaan dalam bentuk lokasi. Atribut lokasi dinilai berdasarkan lokasi perusahaan, kecepatan dan akurasi transportasi.

4. Pelayanan Karyawan

   Pelayanan karyawan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar nasabah dapat merasa puas. Pelayanan karyawan dinilai berdasarkan sikap sopan, ramah, kecepatan dan ketepatan.

5. Fasilitas

   Fasilitas adalah salah satu atribut perusahaan dalam bentuk perantara untuk mendukung sistem operasional perusahaan agar berjalan dengan lancar. Dasar untuk mengevaluasi fasilitas meliputi tata letak barang, tempat penyimpanan barang, toilet, tempat ibadah.

6. Suasana

   Suasana adalah salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan nasabah, karena jika suasana di dalam perusahaan mengesankan maka h akan

meningkatkan rasa kepuasan di dalam diri nasabah. Dasar untuk evaluasi suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.4.3. Elemen Kepuasan Nasabah

Lima elemen yang menyangkut kepuasan (Priansa, 2017: 210:211), yaitu:

1. Harapan *(expectations)*

   Harapan nasabah akan produk jasa telah terbentuk bahkan sebelum nasabah menggunakan jasa tersebut. Nasabah mengharapkan barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Produk jasa yang memenuhi harapan nasabah akan memuaskan mereka.

2. Kinerja *(performance)*

   Kinerja aktual produk jasa pada saat nasabah menggunakannya dipengaruhi oleh harapan nasabah. Jika kinerja akual produk tersebut berhasil maka akan menciptakan kepuasan nasabah.

3. Perbandingan *(comparison)*

   Perbandingan dilakukan dengan membandingkan ekspektasi kinerja produk sebelum menggunakan dengan persepsi kinerja aktual produk setelah penggunaan. Nasabah akan puas pada saat ekspektasi sebelum penggunaan memenuhi atau melampaui persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

4. Pengalaman *(experience)*

   Pengalaman menggunakan produk yang berbeda dari perusahaan lain dapat mempengaruhi harapan nasabah terhadap produk perusahaan yang akan digunakannya.

5. Konfirmasi *(confirmation)* dan Diskonfirmasi *(disconfirmation)*

   Jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, maka akan terjadi konfirmasi atau terkonfirmasi. Tetapi jika harapan tidak sesuai dengan kinerja aktual produk, maka akan terjadi diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan nasabah (Kotler & Keller, 2016: 155) yaitu:

1. Tetap loyal

   Kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas akan tetap bertahan di sebuah bank dan akan terus menggunakan produk dari bank tersebut

2. Membeli produk baru yang ditawarkan

   Nasabah yang merasa puas dengan produk sebuah bank bersedia kembali menggunakan produk baru yang ditawarkan bank tersebut, karena nasabah mulai percaya ketika nasabah merasa dipuaskan dengan produk sebelumnya.

3. Merekomendasikan produk

   Kepuasan nasabah akan berdampak pada promosi gratis yang diterima oleh bank. Nasabah yang merasa puas akan merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain tanpa imbalan.

4. Membeli lebih

   Membeli lebih maksudnya adalah nasabah yang sudah merasa puas dengan sebuah produk bank kemungkinan akan menambah produk lagi untuk digunakan, misalnya nasabah yang menggunakan dua fasilitas kredit di

sebuah bank ataupun nasabah yang membuka dua rekening tabungan di sebuah bank.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul *"The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta"* diketahui bahwa variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Nurcahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017: 23).

Dalam penelitian yang berjudul *"Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia"* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017: 31).

Dalam penelitian yang berjudul *"The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand"* diketahui bahwa beberapa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chou, Kohsuwan, & Thanabordeekij, 2019: 41).

Dalam penelitian yang berjudul *"The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable"* diketahui bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Laura, 2016: 157).

Dalam penelitian yang berjudul *"The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking"* diketahui bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara enam dimensi utama kualitas pelayanan yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy and Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah (Janahi & Al Mubarak, 2017: 1).

Dalam penelitian yang berjudul *"Analysis Of The Influence Of Service Quality, Price, Trust And Corporate Image On Satisfaction And Customer Loyalty In Pt. Pos Indonesia Banjarmasin"* diketahui bahwa terdapat hipotesis yang signifikan yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Ariani, Firdaus, & Hairudinor, 2019: 46).

Dalam penelitian yang berjudul *"The Effects of Service Quality, Image and Trust on Satisfaction and Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang"* diketahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asiati, Wibowo, Umar, & Sitinjak, 2019: 295-296).

Dalam penelitian yang berjudul *"Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction"* diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018: 240).

Dalam penelitian yang berjudul *"The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya"* diketahui bahwa *"Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan"* diketahui bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Panjaitan, Andjarwati, Sumiati, & Panjaitan, 2019: 30).

Dalam penelitian yang berjudul *"The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Teaching Hospitals in Egypt"* diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nafei, 2019: 71).

Dalam penelitian yang berjudul *"Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya)"* diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Effendy, 2019: 146).

Dalam penelitian yang berjudul *"The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)"* diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wihananto, 2019: 1).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah" diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Darmawan & Ridlwan, 2018: 113).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat" diketahui bahwa penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat (Burhanudin, 2018: 85).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property" diketahui bahwa penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Iskandarsyah & Utami, 2017: 129).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi" diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Munawir, 2018: 215).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air

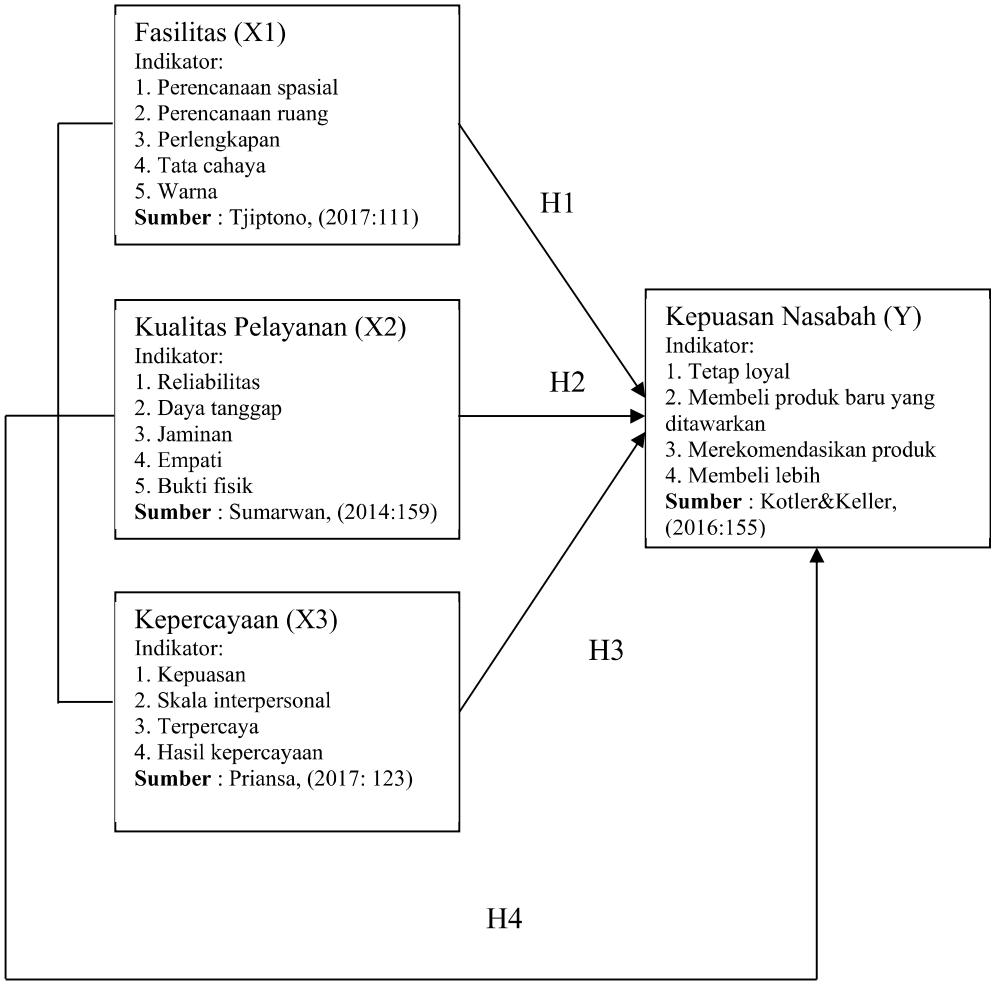
Batam Center" diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 77).

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam" diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara individu dan simultan (Realize & Adriani, 2018: 169).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model dan konsep yang menggambarkan bagaimana ilmu berhubungan dengan beberapa faktor yang dianggap mengalami masalah (Sugiyono, 2016:60).

Penting untuk menjelaskan hubungan variabel secara teoritis yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan secara logis menjelaskan identifikasi variabel-variabel tersebut serta melihat dengan jelas hubungan antar variabel. Jika hubungan antar variabel dapat dijabarkan secara rinci sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dijawab, maka kerangka berpikir dapat dikatakan baik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Fasilitas (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT BPR Majesty Golden Raya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai permasalahan yang telah dijabarkan oleh beberapa pernyataan. Dugaan bersifat sementara dikarenakan jawaban atas penelitian ini semata-mata didasarkan pada teori yang diperoleh,

bukan pada fakta atau kenyataan dari proses penelitian (Sugiyono, 2016: 64). Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H4: Diduga fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.