

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2019: 4) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat kondisi baik dan buruk nya sajian yang telah diberikan perusahaan jasa dalam rangka untuk memuaskan nasabah ataupun konsumen dengan cara memberikan ataupun menyampaikan jasa yang sudah melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ialah refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang telah diterima pada waktu tertentu.

Menurut Erica & Rasyid (2018: 169) kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian nasabah terhadap suatu tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Suryanto (2019: 237) kualitas pelayanan adalah pikiran untuk mencapai suatu maksud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan juga ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan nasabah. Oleh karena itu, sistem pengelolaan wajib didasari prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat umum dan pada khususnya

nasabah yang menyimpan dananya. Pertumbuhan ekonomi terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakatnya.

Menurut Sholeha *et al.*, (2018: 16) kualitas pelayanan yaitu salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan suatu keinginan pelanggannya. Untuk menciptakan bentuk kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang bisa diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan sudah tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, itu akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan.

Menurut Puspita & Santoso (2018: 70) kualitas pelayanan merupakan saat kualitas pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan ataupun persepsi pelanggan, maka perusahaan dengan tidak langsung telah memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Hal ini tentu akan sangat baik bagi perusahaan, karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan terus meningkat.

Menurut Satria (2019: 132) kualitas pelayanan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memenuhinya kebutuhan serta keinginan nasabah agar sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan juga sebagai sikap nasabah yang

berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual.

Menurut Herman (2018: 58) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan juga keinginan nasabah serta ketepatan dalam mengimbangi harapan nasabah, dan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayaninya saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian, baik itu positif ataupun negatif dari nasabah atau konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima oleh nasabah. Oleh karena itu kualitas pelayanan bersifat kehati-hatian agar suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atas tingkat kualitas yang tinggi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Sigit & Soliha (2017: 159) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya :

1. *Expected service* (pengalaman yang diharapkan) jika jasa yang sudah diterima melebihi harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang diinginkan.

2. *Perceived service* (pelayanan yang diterima) sebaliknya, jika jasa yang sudah diterima lebih rendah dari yang diharapkan nasabah, maka kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa kepada nasabah secara berkelanjutan dan konsisten.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Dharma (2017: 351) ada tiga manfaat kualitas pelayanan, diantaranya adalah :

1. Pelayanan yang istimewa.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Pelanggan yang terpuaskan.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan dalam kualitas pelayanan menurut Rianto (2018: 199), yaitu :

1. Kecepatan pelayanan
2. Ketepatan waktu
3. Penampilan karyawan
4. Kemudahan pelayanan
5. Kecapatan menyelesaikan masalah

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Anggrainy *et al.*, (2018: 4) fasilitas merupakan penyedia perlengkapan yang berbentuk fisik untuk memberikan kemudahan terhadap penggunaannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi.

Menurut Soemitro & Suprayitno (2018: 2) fasilitas secara umum biasa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi obyek fisik pada perusahaan dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal-hal yang diperlukan untuk kehidupan yang bisa berupa obyek fisik maupun obyek non fisik seperti layanan publik.

Menurut Cahyadi (2018: 1025) fasilitas yaitu penyediaan perlengkapan-perengkapan berbentuk fisik untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan para nasabah dapat terpenuhi selama berada di Bank.

Menurut Mananeke (2017: 3350) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan juga disediakan oleh pihak perusahaan jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah.

Menurut Azwar (2018: 2) fasilitas adalah seperangkat alat yang digunakan dalam proses kegiatan, baik alat tersebut merupakan peralatan

pembantu ataupun peralatan utama, yang keduanya itu berfungsi untuk menciptakan tujuan yang akan dicapai.

Menurut Meilinda dan Ratnasari (2017: 91) fasilitas ialah segala sesuatu yang memudahkan para konsumennya dalam usaha yang bergerak dalam bidang jasa, maka semua fasilitas yang ada diantaranya adalah kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior dan kebersihan harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan atau didapat oleh nasabah secara langsung.

Menurut Munawir (2018: 208) fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di promosikan kepada nasabah. Fasilitas juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang memudahkan nasabahnya dalam menikmati kepuasan.

Dengan adanya pengertian fasilitas diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penyedia perlengkapan fisik untuk mempermudah suatu kegiatan atau aktivitas nasabah, sehingga membuat kebutuhan nasabah dalam perusahaan tersebut dapat terpenuhi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Dalam Merancang Fasilitas

Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018: 6) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fasilitas, diantaranya :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika

4. Kondisi yang cukup mendukung
5. Peralatan yang penunjang

2.1.2.3 Karakteristik Fasilitas

Menurut Kurniasih (2018: 454) ada dua karakteristik fasilitas yang baik diantaranya:

1. Kelengkapan, menyangkut lingkup layanan dan juga ketersediaan sarana pendukung dan juga layanan pelengkap yang lainnya.
2. Kenyamanan memperoleh suatu layanan, berkaitan dengan adanya lokasi, ruangan, petunjuk, ketersediaan informasi, serta kebersihan.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan dalam fasilitas untuk meningkatkan kepuasan nasabah menurut Ekasari *et al.*, (2018: 13), yaitu :

1. Kondisi fasilitas
2. Kelengkapan
3. Desain Interior dan juga eksterior

2.1.3 Internet Banking

2.1.3.1 Pengertian Internet Banking

Menurut Febriyanti *et al.*, (2019: 95) *internet banking* merupakan bentuk e-layanan di mana setiap nasabah bisa belajar langsung antara elektronik dengan layanan nasabah dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja nasabah. Secara umum transaksi *internet banking* seperti pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan memindahkan dana dari suatu rekening ke rekening yang lain.

Menurut Liolewen dan Titawati (2019: 209) *internet banking* merupakan istilah yang lumayan sering disebut dengan *electronic banking* atau *E-Banking* yang merupakan sebagai suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas itu sendiri bisa dilakukan di kantor, rumah bahkan tempat-tempat lainnya dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut Hamdani *et al.*, (2018: 67) *internet banking* dikenal dengan istilah *online banking* atau *E-Banking* ini merupakan melakukan transaksi, pembayaran, ataupun transaksi yang lainnya melalui jaringan internet dengan *website* milik Bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan.

Menurut Kusumawati dan Rikumahu (2019: 218) *internet banking* adalah salah satu bentuk produk jasa yang sudah cukup banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial yang ada di Indonesia. Saat ini penggunaan *internet banking* bagi nasabah mulai meluas dikarenakan memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses transaksi. Proses transaksi meliputi proses memindahkan dana, penarikan, dan

pembayaran transaksi yang dilakukan melalui *internet banking* akan lebih mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi.

Menurut Putri & Fithrie (2019: 23) *internet banking* adalah bentuk pemanfaatan media internet oleh Bank yang berfungsi untuk mempromosikan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional ataupun yang baru.

Menurut Hartawan (2018: 152) *internet banking* merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan dengan jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam menggunakan *personal computer*, laptop, *handphone*, *notebook* atau PDA. *Internet banking* juga akan memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan sekaligus kenyamanan para nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan adanya layanan *internet banking*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Arifin *et al.*, (2018: 1751) *internet banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang dapat diakses oleh komputer desktop, *notebook* atau laptop, tablet ataupun *smartphone* melalui *web* dengan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya *internet banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi secara elektronik dengan mudah, seperti membayar tagihan, mentransfer dana, atau hanya untuk mengecek jumlah saldo rekening bank yang ada.

Berdasarkan pengertian *internet banking* diatas dapat disimpulkan bahwa *internet banking* ialah bentuk pemanfaatan Bank untuk nasabah yang bertujuan

mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi yang dapat dilakukan dimana saja baik di kantor maupun di rumah yang cukup memerlukan jaringan internet.

2.1.3.2 Jenis Sistem Keamanan *Internet Banking*

Menurut Dianta dan Zusrony (2019: 3) ada dua jenis sistem keamanan *internet banking*, diantaranya adalah :

1. Cryptography System

Dimana sistem ini menggunakan berbagai angka yang cukup sering disebut dengan *key*. Sistem ini juga memiliki fungsi untuk melakukan pengenalan terhadap seorang nasabah dan dapat melindungi semua informasi *finansial* nasabahnya.

2. Firewall System

Sistem ini yaitu berfungsi untuk melakukan pencegahan terhadap adanya pihak-pihak yang tidak mendapatkan izin dalam memasuki kawasan yang dilindungi ataupun dijaga dalam unit pusat kerja dalam perusahaan. *Firewall system* ini tidak dapat mencegah adanya virus dan ini asli kendala *internal* organisasi.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Internet Banking*

Menurut Wardani *et al.*, (2018: 2) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *internet banking*, di antaranya :

1. Keamanan
2. Waktu
3. Waktu respon
4. Transaksi bebas dari masalah teknis.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *Internet Banking*

Indikator yang digunakan dalam *internet banking* untuk meningkatkan kepuasan nasabah menurut Wardhana *et al.*, (2015: 9) ,yaitu :

1. Kemudahan mengoperasikan layanan *internet banking*.
2. Kemudahan navigasi *internet banking*.
3. Kemudahan dalam menemukan menu-menu dalam layanan *internet banking*.
4. Kemudahan menggunakan *website*.
5. Tampilan *website* yang menarik.
6. Desain yang sesuai.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Pradana (2018: 195) kepuasan nasabah ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Sarahditya & Wijaya (2018: 11) kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan nasabah dan produk yang dirasakan. Ketika kepuasan dapat diberikan oleh Bank maka akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan namun ketika nasabah mengalami kekecewaan maka perusahaan dapat melakukan *service recovery* guna mengembalikan kepuasan nasabah.

Menurut Rahman (2019: 3) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk, sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau pun mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Nurdin & Putra (2019: 110) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Yuliana *et al.*, (2019: 40) kepuasan pelanggan merupakan langkah perbandingan pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang

nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Faurina & Khairunnisa (2019: 78) kepuasan nasabah adalah suatu perbandingan dari apa yang diharapkan dengan apa yang diterima oleh nasabahnya. Apabila yang diterima nasabah sudah melebihi harapannya, maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan. Begitu sebaliknya jika harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan, maka nasabah tersebut belum terpuaskan.

Menurut Sulaeman (2017: 44) kepuasan nasabah merupakan suatu respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan yang sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu ditambahkan nilai pada apa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian kepuasan nasabah diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan dari nasabah atas kualitas dan fasilitas yang membandingkan antara perusahaan satu dengan yang lain.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Kepuasan Nasabah

Menurut Sirait (2018: 82) ciri-ciri konsumen atau nasabah merasa puas meliputi :

1. Menjadi lebih setia dan menjadi pelanggan yang cukup loyal
2. Menyempurnakan produk yang sudah ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.

4. Memberikan gagasan-gagasan atau ide yang baik kepada perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Nurdin dan Putra (2019: 110) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, bila hal ini berlangsung secara berkelanjutan, akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli ataupun menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada juga hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan.
3. Emosional, merupakan keyakinan dari penjual itu sendiri agar lebih maju dari usaha yang sebelumnya.
4. Harga, sudah pasti masyarakat mengharapkan barang yang berkualitas bagus dengan harga yang cukup murah, artinya sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi merupakan akibat kualitas produk tersebut yang lebih bagus, atau harga yang lebih tinggi merupakan sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikiran bahwa perusahaan berani untuk mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi ataupun produk, pasti produk yang akan

dihasilkan akan lebih bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Sahillah Nurdin (2018: 16) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan para konsumen
2. Puas adanya pilihan banyak produk
3. Merasa puas terhadap fasilitas yang sudah disediakan
4. Memiliki perasaan puas secara menyeluruh

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu di antaranya :

1. Peneliti Dawi *et al.*, (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemauan pelanggan dengan mengubah peran penggantian hambatan di pasar TV berbayar umumnya. Penelitian ini menguji hubungan secara empiris antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri televisi berbayar (TV berbayar) dan memeriksa peran moderat dari membuka penghalang di dalam memprediksi perilaku pelanggan. Penelitian ini menggabungkan antara komponen baru yang merupakan

ikatan sosial memahami niat perilaku pelanggan. Data ini dikumpulkan dari 245 pelanggan TV berbayar melalui aplikasi survei. Data dianalisis menggunakan persamaan diagram struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa ada yang positif hubungan antara kualitas layanan, pelanggan kepuasan, dan niat perilaku. Selanjutnya sosial ikatan memoderasi hubungan antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku.

2. Penelitian Pratminingsih *et al.*, (2018) mengenai meningkatkan loyalitas pelanggan restoran etnis melalui pemasaran pengalaman dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh pemasaran pengalaman, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran etnis. Penelitian deskriptif akan dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Data akan diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada 250 konsumen restoran melalui survei yang dikelola sendiri. Sampel dipilih dengan metode *accidental sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen restoran etnik. Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer restoran bahwa dalam upaya untuk memenangkan persaingan mengembangkan program pemasaran pengalaman dan menawarkan kualitas layanan yang sangat baik dapat memberikan solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian Siswanto (2019) mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien. Model analisis data

dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap hasil kepuasan pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Gombong baik secara parsial serta simultan dengan kontribusi sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% kepuasan pasien ini dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian Basri (2019) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *E-Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan dalam penggunaan pelayanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh dimensi kualitas pelayanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini ialah semua nasabah perbankan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya signifikan.
5. Penelitian Suryanto (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BCA *Finance Branch* Bukittinggi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BCA *Finance* Cabang Bukittinggi. Sampel yang diambil oleh peneliti ini sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan

PT. BCA *Finance* Cabang Bukittinggi, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi.

6. Penelitian Oetama (2017) mengenai pengaruh fasilitas dan juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK di Sampit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya suatu pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel fasilitas (X1) thitung : $2,095 > t_{tabel} : 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk hasil uji-t variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu t hitung : $2,983 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
7. Penelitian Octavia (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Index Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan analisis dalam *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung

terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Dawi <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemauan pelanggan dengan mengubah peran penggantian hambatan di pasa TV berbayar umumnya	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kemauan pelanggan.	1. Hasilnya menunjukkan bahwa ada yang positif hubungan antara kualitas layanan, pelanggan kepuasan, dan niat perilaku. Selanjutnya sosial ikatan memoderasi hubungan antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku.
Pratminingsih <i>et al.</i> , (2018)	Meningkatkan loyalitas pelanggan restoran etnis melalui pemasaran pengalaman dan kualitas layanan.	Loyalitas pelanggan, pemasaran pengalaman, kualitas pelayanan	1. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen restoran etnik.
Siswanto (2019)	Analisis pengaruh kualitiitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien	Kualitas pelayanan, fasilitas, nilai pelanggan, dan kepuasan pasien.	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap hasil kepuasan pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Gombong baik secara

			persial dan simultan dan bersama-sama dengan kontribusi sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% kepuasan pasien ini dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
Basri (2019)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna <i>E-Banking</i>	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas nasabah	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari enam arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya signifikan.
Suryanto (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BCA <i>Finance Branch</i> Bukittinggi.	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	1. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BCA <i>Finance</i> Cabang Bukittinggi. 2. Sampel yang diambil oleh peneliti ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan PT. BCA <i>Finance</i> 3. Cabang Bukittinggi, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi.

Oetama dan Sari (2017)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK di Sampit	Fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah	- Hasil analisis dapat ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel fasilitas (X1) thitung : 2,095 > ttabel : 1,993 dengan tingkat signifikan 0,040 < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. - Untuk hasil uji-t variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu t hitung : 2,983 > ttabel 1,993 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.
Octavia (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Index Lampung.	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. - Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang berisi fakta-fakta dari hasil pengamatan. Uraian dalam kerangka pemikiran menjelaskan keterkaitan antara variabel 1 dengan variabel yang lainnya dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut lalu dijelaskan lagi secara rinci dan nyata sesuai dengan permasalahan yang sudah diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan suatu kerangka berfikir yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Internet Banking* dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah PT Bank Sinarmas di Batam khususnya Kantor Kas Raflessia Batam Centre. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu:

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Burhanudin (2018: 78) apabila suatu layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya jika suatu layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Burhanudin (2018: 78) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

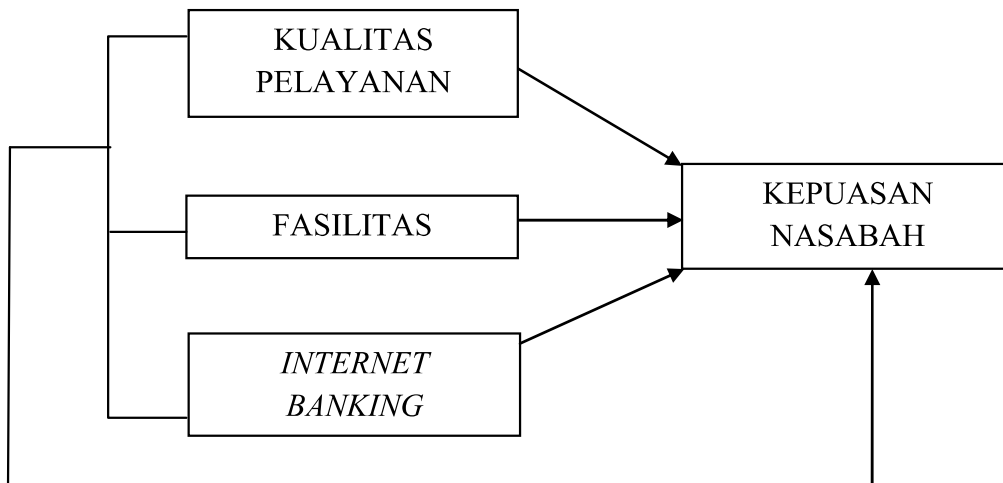
Menurut Siagian *et al.*, (2019: 4) sebagai usaha yang bergerak di bidang pelayanan barang atau jasa sangat mengutamakan kenyamanan maupun kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang ada, hal itu tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Siagian *et al.*, (2019: 4) hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3 Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Nugroho & Soliha (2018: 139) kebutuhan nasabah terhadap arus informasi yang cepat, tepat dan efisien sangat diperlukan dalam melakukan transaksi dan sosialisasi kebijakan perbankan terhadap para nasabah. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan pada perbankan dan menghasilkan tanggapan yang baik oleh pengguna layanan perbankan berbasis online, sehingga memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Menurut Nugroho & Soliha (2018: 139) penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Yasa menunjukan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *internet banking*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang bersangkutan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan pada data atau kuesioner Sugiono (2017: 63).

Berdasarkan identifikasi masalah dan juga kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas di Batam.

- H2 : Fasilitas secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas di Batam.
- H3 : Internet banking secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas di Batam.
- H4 : Kualitas pelayanan, fasilitas dan internet banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas di Batam.