

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018: 208) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pulaberupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

Menurut (Cahyadi, 2018: 1025) fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.

Menurut (Arianto & Muhammad, 2018: 110) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

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

Berdasarkan pengertian fasilitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala kebutuhan nasabah untuk melaksanakan kegiatan-kegiatannya untuk memudahkan nasabah selama nasabah bertransaksi pada Bank.

2.1.1.2. Desain Fasilitas

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017: 108-109) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan sering kali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Desain penelitian yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi cirri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya. Banyak organisasi layanan yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Contohnya, restoran masakan jepang yang mendesain ruang makannya dengan arsitektur jepang, akan menciptakan suasana restoran seolah-olah seperti di Jepang.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan financial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko

keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhuitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukkan unsure fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar. Bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

4. Faktor estetis

Fasilitas layanan yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas layanan memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.1.3. Indikator-indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018: 208-209) indikator fasilitas ada 6 yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain- lain di pertimbangkan, dikombinasikan dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu di perhatikan selain daya tamungnya, juga perlu di perhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahanya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang parapelanggan. Yang di maksud dengan perlengkapan dalam pelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang di maksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang di lakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat di manfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di gunakan untuk interior fasilitas jasa perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang di pilih.

5. Pesan-yang di sampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihanbentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk mksud tertentu.Seperti foto, gambar berwarna, poster, atau papan informasi (yang di tempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukunglainya, seperti: toilet, tempat parkir, tempet makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang lus yang selalu di perhatikan tingkat keamananya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Setiawan & Fachmi, 2018: 206) kualitas pelayanan adalah Artinya bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Burhanudin, 2018: 78) mendefinisikan kualitas pelayanancara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Menurut (Wahyudi & Wibowo, 2018: 2) kualitas pelayanan dideskripsikan sebagai “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Nawawi & Purwanto, 2018: 110) bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut (Oetama & Herlina Sari, 2017: 60) kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhankebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Dalam industry jasa khususnya perbankan yang membedakan antara suatu bank dengan bank lain adalah pelayanannya. Ciri khas pelayanan yang disediakan setiap bank dengan bank lain sudah dapat dipastikan berbeda-beda.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada tiga manfaat kualitas pelayanan, menurut Tjiptono & Chandra (2008: 117) yang dikutip oleh Mega Okta Hatrianti (2017), sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa

Dengan pelayanan yang istimewa nasabah akan merasa nyaman dan teristimewakan sehingga nasabah akan kembali untuk bertransaksi dengan Perusahaan.

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, nasabah akan merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga memunculkan loyalitas nasabah.

3. Pelanggan yang terpuaskan

Dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melayani semua kebutuhan nasabah dengan cepat dan tepat akan meningkatkan rasa puas didalam diri nasabah.

2.1.2.2. Indikator-indikator kualitas pelayanan

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) indikator kualitas pelayanan ada 8 yaitu:

1. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, Bank BCA menyatakan bahwa jam buka layanan, antara jam 08.00-15.00 WIB. Layanan bank BCA akan dinilai reliabel oleh nasabah jika setiap harinya pada jam 08.00 – 15.00 WIB secara konsisten tetap memberikan layanan.

2. Daya Tanggap

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespon keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan layanan yang bermutu. Contoh, nasabah kurang memahami prosedur setoran tunai, ketika nasabah bertanya kepada karyawan bagian teller karyawan tersebut tidak segera melayani bahkan meminta nasabah untuk bertanya kepada pegawai yang duduk disebelahnya.

3. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas layanan adalah kompetensi para pegawai. Kompetensi dinilai dari kemampuan pegawai dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan serta memahami prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait, sehingga dapat memberikan layanan yang standar. Jika nasabah menilai bahwa pegawai bank tidak dapat memberikan informasi yang meyakinkan tentang prosedur pembukaan rekening, atau tidak mampu mengoperasikan komputer sehingga nasabah harus menunggu, maka nasabah cenderung akan menilai bahwa pegawai bank tidak kompeten.

4. Akses

Dalam menilai layanan perbankan, nasabah akan mempertimbangkan kecepatan akses. Jika bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk berkomunikasi dan menghubungi pegawai, berupaya mendekatkan lokasinya dengan nasabah, maka nasabah akan merasa mendapatkan layanan yang baik. Adanya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan

Sopan santun pegawai dipandang sebagai salah satu dimensi layanan. Nasabah akan senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pegawai bank untuk memperhatikan sopan santun ketika memberikan layanan kepada nasabah. Jika pegawai memberikan layanan dengan sopan kepada nasabah, nasabah akan menilai bahwa manajemen bank menghargai dirinya.

6. Kemampuan Komunikasi

Layanan yang bermutu dapat berlangsung dengan baik, jika pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah. Nasabah akan merasa tidak puas dan memberikan penilaian yang buruk, jika ketika menanyakan sesuatu yang terkait dengan produk simpanan dan informasi yang diperoleh tidak lengkap.

7. Kredibilitas

Kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting dalam mendukung layanan yang bermutu. Kredibilitas ini terkait dengan kejujuran dan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Bagi lembaga keuangan, seperti perbankan, kejujuran menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan. Nasabah akan percaya untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi perbankan lainnya jika mereka percaya bahwa pegawai bank jujur dan amanah dalam menjalankan tugas.

8. Keamanan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank adalah faktor keamanan. Nasabah menabung di bank atau menyimpan barang-barang berharga di bank karena kebutuhan akan rasa aman. Oleh karena itu, keamanan menjadi salah satu faktor yang dinilai nasabah dalam menilai mutu layanan. Selain itu, keamanan juga mencakup keamanan bagi nasabah ketika berada didalam lingkungan bank. Uang dan barang yang dibawa waktu datang di bank aman dari kejahatan. Oleh karena itu, keamanan di lingkungan bank penting dijaga.

9. Pemahaman Terhadap Kebutuhan Nasabah

Manajemen bank melalui karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah perlu mendengarkan dan berusaha menggali kebutuhan, keinginan, serta harapan nasabahnya. Jika bank memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah, diharapkan ini akan menjadi masukan dalam perbaikan layanan serta pengembangan maupun perbaikan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

10. Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya

Lokasi, kondisi tempat, ruangan, tempat parkir serta sarana fisik bank merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank. Jika hal-hal yang sifatnya fisik tidak baik kondisinya, nasabah akan menganggap bahwa layanan bank kurang baik. Beberapa nasabah bahkan mengaitkan kondisi tersebut dengan kredibilitas. Bagaimana mungkin nasabah akan percaya bahwa bank yang didatangi kredibel jika fasilitas yang ada tidak memadai. Oleh karena itu, masalah fasilitas, kondisi ruangan, suasana fisik dari bank sebaiknya juga dikelola dengan baik seperti harapan nasabah.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Mawey et al., 2018: 1200-1201) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Ogi et al., 2016: 111) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Buddy et al., 2019: 112) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

Menurut (Harumi, 2016: 118) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani.

Menurut (Mawey et al., 2018: 1201) menyatakan bahwa Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian kepercayaan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

2.1.3.2 Faktor yang membentuk kepercayaan

Menurut (Buddy et al., 2019: 112) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017: 351) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja

produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut.

Menurut (Burhanudin, 2018: 78) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Wahyudi & Wibowo, 2018: 4) yang mendefinisikan kepuasan sebagai “respon konsumen akan pemenuhan kebutuhan. Dimana kepuasan merupakan penilaian atas ciri atau keistimewaan produk atau jasa dari perusahaan, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”, dapat jelaskan kepuasan sebagai sebuah respon dari konsumen atas penggunaan produk dan jasa yang di bandingkan dengan ekspektasinya atas produk atau jasa tersebut.

Menurut (Nawawi & Purwanto, 2018: 109) kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur,

pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap, mental dan kepribadian.

Menurut (Oetama & Herlina Sari, 2017: 60) kepuasan nasabah terhadap suatu produk merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dibayangkan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap bagaimana pelayanan dari Bank sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, dan apakah akan kembali pada Bank tersebut atau tidak.

2.1.3.2. Sebab Ketidakpuasan Nasabah

Menurut (Astuti et al., 2018: 45) terdapat beberapa sebab nasabah merasa tidak puas yaitu:

1. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh nasabah.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan nasabah.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan tata letak gedung yang tidak tertata rapi.

5. Biaya yang terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebaskan nasabah.
6. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Harfika & Abdullah, 2017: 47-48) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu:

1. Penyediaan pelayanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Munawir	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. 2. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen 3. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
Puspita dan Santoso	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan dari dimensi-dimensi yang ada di <i>servqual</i> terhadap kepuasan pelanggan.
Setiawan dan Fahmi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Liyas	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Batik Air Pada PT. Lion Group Di Bandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aisyah	Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty	1. Kualitas layanan Islami bank syariah mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
Salim, Rahayu dan Sudjatno	Effect Of The Service Quality on Tutoring Customer's Word Of Mounth and Satisfaction In Malang City	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Diza, Moni Harapon dan Ogi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
Kesuma, Amri dan Shabri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Hotelbanda Aceh	1. Kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Irfan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan	1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

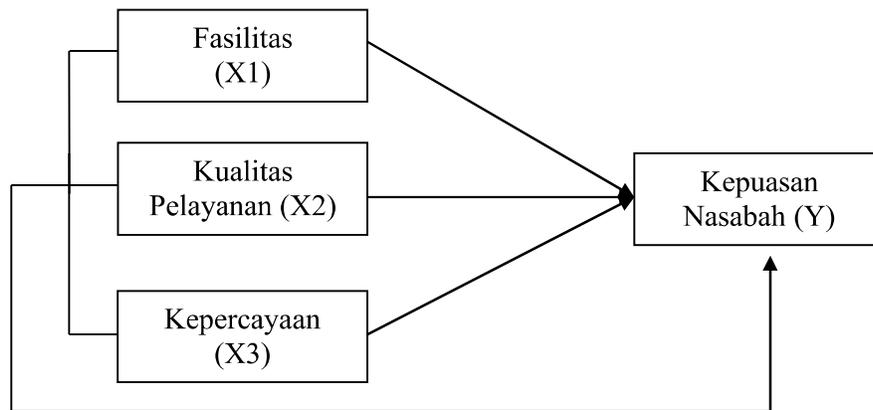
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin, 2018) berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya apabila kualitas layanan meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun, maka kepuasan nasabah pun akan menurun.

2.3.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Ogi et al., 2016) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pontoh (2014) pada Bank BRI Cabang Manado dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam di Kota Batam.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU di Kota Batam.
- H4 : Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU di Kota Batam.