

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Royne kualitas pelayanan adalah komponen utama bank, kredit merupakan suatu penawaran yang tidak sama dan pelayanannya yang mudah dilakukan, kredit ini adalah suatu produk utama bank Sehingga, pesaing akan dapat memberikan layanan dengan kualitas terbaik dibandingkan pesainya (Rusydi, 2017: 39).

Sedangkan menurut Kasmir (2017: 47) Layanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau tindakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. Pelanggan berarti tidak hanya untuk pelanggan atau pelanggan yang membeli produk perusahaan, tetapi juga pelanggan dalam perusahaan (karyawan dan pemimpin), yaitu melayani sesama karyawan atau pemimpin yang saling memberikan layanan.

Menurut Liu dan Wu (2012: 132) Kualitas Pelayanan yang baik itu adalah sebuah syarat untuk sukses di perusahaan jasa. Kualitas Pelayanan dalam suatu perusahaan diterima secara nyata (Sulaeman et al., 2017).

Menurut Moenir (2010: 26) Layanan yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode khusus untuk bertemu orang lain sesuai dengan hak-hak mereka. Layanan pada dasarnya adalah kegiatan karena merupakan proses layanan. Layanan yang

berkelanjutan dan berkelanjutan diperbarui sepanjang hidup orang-orang di komunitas (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018).

Beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan tentang kualitas pelayanan yang paling utama dalam sebuah bank dan perusahaan jasa, suatu tindakan atau tindakan seseorang, salah satu syarat keberhasilan dalam sebuah perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pelayanan yang merupakan suatu proses. Dimana pada setiap bank dan perusahaan lainya membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu, karena itu akan sangat kompetitif di pengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanannya di bandingkan dengan mendukung. Pelayanan yang baik itu tidak hanya memberikan kepada pelanggan atau pun penjualan, akan tetapi juga bagi pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal (Kasmir, 2017: 6) berikut ini:

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan)
3. Motivasi karyawan
4. Kepemimpinan
5. Budaya organisasi
6. Kesejahteraan karyawan
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan (Kasmir, 2017) yakni:

1. Menggunakan sarana dan prasarana
2. Teknologi yang digunakan
3. *Lay out* gedung dan ruangan
4. Kualitas produk, serta faktor lainnya.

2.1.1.3 Jenis-jenis Pelayanan

Menyatakan bahwa jenis pelayanan dibagi kedalam 2 (dua) kelompok (Kasmir, 2017: 51) yaitu:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dengan perusahaan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2. Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Layanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses pembelian hingga pelanggan dapat membeli kembali produk apa yang telah ditawarkan.

2.1.1.4.Ciri-ciri Kualitas Pelayanan yang Baik

Fitur layanan yang baik bahwa manajemen harus melayani pelanggan (Kasmir, 2017: 67) adalah:

1. Tersedianya Pegawai yang baik

Kenyamanan nasabah atau konsumen tergantung pada Pegawai yang melayani mereka. Karyawan harus sopan santun dalam melayani pelanggan. Selain itu, karyawan harus responsif, pintar berbicara, dan senang. Karyawan juga harus dapat menarik dan membawa konsumen yang lebih tertarik bertransaksi.

2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Dalam melayani konsumen, sesuatu yang terpenting selain pelayanan dan kebutuhan sumber daya manusia juga fasilitas dan prasarana yang dibutuhkan sebuah perusahaan. Contohnya ruang tunggu, ruang untuk tamu, yang disediakan dengan fasilitas yang nyaman.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Pada saat melakukan pelayanan, setiap karyawan itu harus menyediakan awal sampai selesai. konsumen akan disambut puas apabila Karyawan bertanggung jawab terhadap sebuah pelayanan yang diberikan untuk konsumennya.

4. Cepat dan tepat dalam melayani

Mampu melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan yang diharapkan karyawan dan harus sesuai prosedur yang berlaku. Karyawan harus cepat dan tepat dalam melayani setiap nasabahnya.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi dengan karyawan harus berbicara kepada setiap pelanggan atau peserta. Karyawan juga harus dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Jangan gunakan istilah yang sulit dipahami, karena mereka akan mendorong kesalahpahaman dengan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Dapat menjamin kerahasiaan setiap transaksi pelanggan yang terkait dengan pribadi pelanggan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Menjadi karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan khusus. Karena tugas karyawan terkait dengan manusia, karyawan perlu dididik secara khusus tentang kemampuan atau pengetahuan mereka untuk kebutuhan atau kemampuan pelanggan dalam pekerjaan. Proses kerja sesuai kebutuhan dapat dilakukan dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berusaha menghargai kebutuhan pelanggan Mengingat pada apa yang kemauan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat, dengan cara mendengarkan lebih dulu menginginkannya.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Percayai pelanggan sebagai potensial bagi calon pelanggan perusahaan untuk menjadi pelanggan perusahaan yang diinginkan. Hal yang sama,

untuk mendapatkan pelanggan lama sehingga tidak ada pertanyaan. Semua perusahaan melalui perusahaan khusus dan seluruh perusahaan.

2.1.1.5. Dasar-dasar pelayanan

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dibahas dan dipahami sebagai karyawan, pimpinan, layanan pelanggan, pramuniaga, hubungan masyarakat, satpam atau kasir (Kasmir, 2017: 53) yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih berarti harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan harus memakai baju sopan, bersih dan tidak kumal dan untuk baju lengan panjang jangan digulung.

2. Aroma tubuh yang menyegarkan

Adalah Berharap di samping itu karyawan harus memiliki penampilan yang rapi dan bersih juga harus memiliki aroma tubuh yang pantas. Menghindari bau badan dan bau mulut yang kurang segar, itu lebih baik kepada pelayanan luar.

3. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum

Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut-takut. Karyawan harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Karyawan yang berhak mendapat layanan khusus.

4. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Berharap pada saat pelanggan atau datang pada perusahaan harus segera menyapa lebih dulu dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya perlu menyapa dengan mengumumkan namanya.

5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani pelanggan atau memesan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru. Kondisi yang terburu-buru akan membuat suasana menjadi tidak nyaman.

6. Sopan santun

Sikap sopan santun harus disetujui sebelum dan selama proses pelayanan dilakukan. Dengan demikian, pelanggan senang dan senang bagi karyawan yang melakukan.

7. Hormat

Hormatlah pada karyawan dan harus menghargai keinginan dan kemauan pelanggan. Jangan menarik perasaan tidak senang yang membuat pelanggan tersinggung.

8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Bahasa yang baik dan benar-benar berarti dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar atau menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing menggunakan benar pula.

9. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Bergairah dalam melayani pelanggan atau menunjukkan kemampuannya dimaksudkan dalam melayani pelanggan tidak terlihat loyo, lesu atau

kurang semangat. Tampilkan layanan yang sesuai keinginan Anda memang sangat diminati oleh keinginan dan kemauan pelanggan.

10. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan tentang saat pelanggan sedang bicara berusaha jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan pelanggan.

11. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Mampu menyakinkan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan yang diberikan harus menyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal.

12. Jika tidak sanggup, minta bantuan

Dalam praktiknya ada hal-hal yang tidak bisa dilakukan atau sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak meminta bantuan yang ada, mintalah bantuan untuk karyawan yang lain.

13. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Bila karyawan belum bisa melakukan melayani saat ini, maka beritahukan kepada pelanggan kapan saja akan diundang. Terkait jika pada saat tertentu, karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau, maka beritahukan kepada pelanggan kapan saja akan berbicara dengan simpatik.

2.1.1.6. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (1990) Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi dan memiliki indikator (Hardiyansyah, 2018: 63) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud)

Sebuah bukti fisik contohnya Karyawan, fasilitas, peralatan dan cerminan dari sebuah pelayanannya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Suatu kompetensi dan kesungguhannya dalam melakukan suatu hal untuk dipercayai pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan dan siapnya para karyawan untuk member pelayanan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Menguasai sebuah kemampuan, pengetahuan dan sifat-sifat sopan santun agar bisa mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Suatu kemudahan untuk melakukan transaksi, komunikasi dan memahami apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) Mendefinisikan kepercayaan konsumen karena semua pengetahuan dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan dibuat

oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat terdiri dari produk, orang, perusahaan, atau apa pun yang dipertanyakan orang yang memiliki kepercayaan dan sikap (Sangadji & Sopiah, 2013: 201).

Menurut Sumarwan (2011: 165-166) Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan pelanggan terkait erat dengan diskusi pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan mempercayai produk yang memiliki berbagai atribut (Ahmadi, 2018: 112-124).

Menurut Rofiq (2007) Kepercayaan adalah bagian dari pihak pihak lain dalam menjalin hubungan berdasarkan kepercayaan mereka akan memenuhi kebutuhan mereka sebagaimana yang diharapkan (Mawey et al., 2018).

Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun, konsumen tidak dapat dengan mudah diperoleh oleh perusahaan/pemasar. Semakin dipercaya perusahaan/pemasar, semakin sukses bisnis tersebut (Priansa, 2017: 115).

Menurut Doney dan Canon (1997) Dinyatakan atas dasar hubungan awal dengan konsumen untuk kepercayaan. Hal yang sama dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (Bachmann dan Zaheer, 2006), yang menyatakan bahwa pihak-pihak tersebut saling ada hubungan satu sama lain melalui diskusi atau transaksi (Priansa, 2017: 116).

Hal ini didasarkan pada beberapa makna di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan pelanggan terkait dengan pengetahuan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan yang percaya memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Kepercayaan juga merupakan fondasi bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen, mempercayai hubungan dengan konsumen yang menciptakan kepercayaan.

2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Ada tiga jenis kepercayaan (Sangadji & Sopiah, 2013: 202) antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute-belief*)

Pengetahuan tentang suatu objek memiliki atribut yang disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka tanyakan tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Inilah persepsi tentang hal-hal yang menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Bagi mereka yang mencari produk dan layanan yang

akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat diketahui.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Manfaat kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap distribusi produk, orang, produk yang akan memberikan manfaat tertentu. Dalam kendaraan *sport* serba guna, ada pembelian dan penjualan *Ford Explorer* atau *Jeep Cherokee*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.1.2.3. Manfaat Kepercayaan Nasabah

Menurut Peppers dan Rogers (2004) Menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu pihak dalam keandalan, daya tahan, dan integritas pihak-pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakan mereka adalah kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi mereka yang dipercaya (Priansa, 2017: 117). Manfaat hubungan berdasarkan kepercayaan memiliki arti penting yang signifikan:

1. Kerja sama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan bebas dan berisiko, sehingga mendorong untuk meningkatkan hubungan antara anggota. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, anggota belajar membuat hasil yang lebih tinggi dibandingkan yang berhasil.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah komponen yang dapat membangun hubungan dan hal-hal mudah yang hilang, yang akan dibentuk dengan pihak-pihak yang saling mempercayai.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan ini mendorong anggota hubungan untuk bekerja menciptakan hubungan dan mempertahankan godaan untuk tidak memprioritaskan hasil yang pendek dan oportunistik. Perwalian dari penjual akan membahas apa yang akan dilakukan oleh pembeli di masa depan, karena itu berkontribusi pada peningkatan hubungan.

4. Kualitas (*Quality*)

Mereka yang mempercayai pihak yang dipercaya, dan yang menghasilkan produk memiliki manfaat lebih besar dari informasi itu. Akhirnya, kepercayaan bisa diselesaikan atau diselesaikan secara damai. Kondisi di mana tidak ada kepercayaan, perselisihan.

2.1.2.4 Karakteristik Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan dibangun atas jumlah cirri-ciri (Priansa, 2017: 118). Berbagai karakteristik terkait kepercayaan konsumen adalah:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan selalu menjaga hubungan yang baik antara mereka dan perusahaan karena mereka menyadari bahwa hubungan yang baik akan berdampak menguntungkan bagi diri mereka sendiri, baik sekarang maupun di masa depan.

2) Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan merasa mudah untuk mendapatkan pemasar agar program pemasaran menjadi lebih murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan merasa mudah untuk mendapatkan pemasar agar program pemasaran menjadi lebih murah.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang suka mengurangi fungsi pengawasan mereka ke perusahaan / pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang akan memiliki lebih banyak kesabaran daripada konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelaan kepada perusahaan/pemasar produk mereka dikritik oleh pesaing atau pengguna lain yang tidak menyukainya.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang akan selalu memberikan informasi positif dan konstruktif bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya bahwa mereka akan menerima risiko apa pun tidak akan dengan mudah menyetujui dan mengkritik kompilasi yang diperlukan.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan dengan mudah mendapatkan kepuasan dari konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat lebih mudah direalisasikan oleh perusahaan.

2.1.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Menurut Peppers dan Rogers (2004) Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya sebuah kepercayaan adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 120):

1. Berbagai Nilai (*shared value*)

Nilai-nilai adalah dasar bagi pembentukan kepercayaan. Pihak-pihak dalam hubungan itu memiliki kebijakan yang sama. Pihak-pihak yang terlibat sulit mempercayai gagasan satu sama lain secara tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain. Untuk mengurangi risiko, orang yang tidak percaya akan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecah pembicaraan, dan memudahkan percakapan dalam transisi.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*non opportunistic behavior*)

Perilaku memilih. Hubungan jangka panjang didasarkan pada pihak yang dapat dipercaya dan tindakan yang meningkatkan variasi manfaat jangka panjang.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al (1995) diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah (Priansa, 2017:121):

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kemampuan dan karakteristik menyediakan produk, serta menyediakan konsumen dengan baik.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Sangat bermanfaat untuk dapat memberikan kepuasan yang baik antara mereka sendiri dan konsumen maksimal disertai dengan itikad baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Terkait dengan konsistensi operasi bisnis dengan baik. Informasi dan kualitas produk ditawarkan sesuai dengan fakta.

2.1.2.6 Indikator Kepercayaan Nasabah

Menurut Rawlins (2007) Menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan telah dihasilkan yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur kepercayaan, (Priansa, 2017: 123) yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan adalah sikap terhadap hasil sebuah transaksi dan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

2. Skala *Interpersonal*

Ini adalah ukuran untuk seseorang yang menilai di sisi lain, pertama kali dilakukan oleh Rotter (1971). Dalam hubungan interpersonal tentang

hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain di lingkungannya.

3. Terpercaya

Terpercaya sehubungan dengan kepercayaan konsumen dalam kemampuan, kemampuan, kejujuran, kecerdasan, kepercayaan, dan ketulusan dalam layanan yang diberikan.

4. Hasil kepercayaan

Kepercayaan tentang tindakan, Bukan hanya terkait dengan konsumen efektif. Kepercayaan harus memengaruhi perilaku loyalitas konsumen.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau kepuasan berasal dari bahasa Latin '*satis*' yang berarti cukup baik dan '*facio*' yang berarti melakukan atau membuat, sehingga dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu. Menurut Tse & Wilton (1988), interpretasi/ketidakpuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang diterima antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dihasilkan setelah penggunaannya (Rusydi, 2017: 25).

Menurut (Kasmir, 2017: 236) Kepuasan pelanggan adalah harapan pribadi. Berharap untuk disetujui oleh pelanggan sesuai dengan fakta. Harapan dengan kenyataan ini yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya tingkat kepuasan tergantung pada tingkat harapan. Lebih puas, cukup puas, kurang puas, kurang puas dan tidak puas. Tingkat kepuasan biasanya diperoleh dari

perbandingan harga dengan pengalaman produk atau layanan yang sama dengan produk unggulan.

Lovelock dan Wirtz (2010: 74) Kepuasan adalah sesuatu yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat. Kepuasan produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Ahmadi, 2018: 112).

Kepuasan konsumen adalah proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat, makna/makna dan emosi merupakan bagian penting dari komponen kepuasan, proses kepuasan tergantung pada konteks dan kontingensi, memiliki beberapa paradigma, model, dan kepuasan produk terkait erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*) dan kualitas hidup itu sendiri (Priansa, 2017: 196).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pemenuhan keharusan, harapan bahwa seseorang harus membeli barang atau jasa, sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dan proses yang dinamis dan aktif. Kepuasan/ketidakcocokan yang berarti akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kunci terpenting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono Beberapa ahli yang menentukan kepuasan pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat yaitu (Rusydi, 2017: 29):

1. Hubungan menjadi harmonis antara perusahaan dan

2. Bagi pembelian ulang memberikan dasar yang baik
3. Bisa mendorong timbulnya loyalitas pelanggan
4. Memberi nasihat dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Di mata pelanggan reputasi perusahaan menjadi jauh lebih baik
6. Peningkatan laba dapat di miliki

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Cara mengukur kepuasan pelanggan merupakan (Rusydi, 2017: 28) sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah dengan secara langsung meminta pelanggan untuk memuaskan mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya ada dua bagian untuk proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Kedua, nilai dan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih-milih kepuasan pelanggan dengan komponen-komponennya. Terdiri dari tiga cara, Pertama, mengidentifikasi kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk dan layanan perusahaan berdasarkan item tertentu seperti kecepatan layanan atau staf yang melayani. Ketiga, meminta pelanggan untuk menghargai produk atau layanan.

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat cara (Kasmir, 2017: 242) yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan

Terkait banyaknya pengaduan yang dilakukan selama periode tertentu, semakin sulit sebaliknya. Untuk alasan ini, ada kebutuhan untuk sistem pengaduan dan persetujuan, di mana keluhan pelanggan dan sisipan disediakan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan pelanggan adalah suatu kegiatan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini, manajemen secara berkala perlu melakukan survei terhadap pelanggan, baik melalui wawancara dan kuesioner tentang segala sesuatu yang terkait dengan layanan di mana pelanggan telah melakukan transaksi sejauh ini.

3. Konsumen samaran

Pelanggan samaran adalah karyawan perusahaan atau pelanggan yang bertugaskan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing. Manajemen masalah ini dapat mengirim karyawan melalui orang lain untuk berpura-pura disediakan oleh karyawan mereka secara langsung, sehingga jelas bagaimana perusahaan melayani pelanggan.

4. Analisis mantan pelanggan

Bagaimana ini bisa menjadi catatan pelanggan atau pelanggan yang belum pernah menjadi pelanggan (di luar atau tidak pernah membeli lagi).

2.1.3.4. Tingkatan Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler (2000) Salah satu dari tingkat kepuasan, (Rusydi, 2017: 27) yaitu:

1. Jika suatu kemampuan karyawan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas, pelanggan akan meminta harapan yang lebih tinggi daripada yang menerima pelanggan dari penyedia layanan.
2. Bila sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas dengan harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.
3. Ketika meningkatkan jumlah harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima lebih dari apa yang mereka harapkan.

2.1.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (Priansa, 2017: 209) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang memenuhi kepuasan pelanggan. Produk bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan dasar-dasar produk ini: jenis produk, kualitas produk, atau kualitas produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk yang hebat. Dasar penilaian mencakup tingkat harga dan

kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga untuk produk.

3. Promosi

Promosi riset dasar yang membahas informasi tentang produk dan layanan untuk menargetkan konsumen. Penelitian dalam hal ini termasuk iklan produk dan layanan, diskon barang dan hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang merupakan lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi memperbarui lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Ini adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan konsumen. Dasar-dasar Penilaian dalam hal ini termasuk karyawan, kebebasan, kecepatan dan akurasi.

6. Fasilitas

Fasilitas adalah atribut perusahaan yang terdiri dari kelancaran operasi perusahaan kepada konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena mendukung perusahaan menarik maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.3.6 Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, et al. (2013) Mengidentifikasi memiliki indikator kepuasan nasabah yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 219):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan peluang dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk memberikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa pembeli hantu untuk membantu atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kompetisi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan mengajak para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat berpikir tentang hal itu bisa terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survei perusahaan akan menerima tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanggapan positif terhadap perusahaan yang memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018) membuat penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Metode analisis data yang digunakan merupakan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo dan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*. penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Anang Sudi Ahmadi (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pal Indonesia (persero) Surabaya melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT Pal Indonesia (persero) Surabaya melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode ini menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. Alat analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau lebih dikenal dengan nama metode alternative SEM. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah (*one tailed*) karena arah yang ingin diteliti sudah jelas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah adalah variable harga, *service* portofolio, *reliability* (kehandalan), dan *tangible* (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin

baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Maman Sulaeman, Sri Sudiarti, Sri Mulyati, Dedeh Sundarsih dan Devy Kustantim (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rizwan Qaiser Danish dkk (2018) melakukan penelitian tentang Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Layanan pada Kepuasan Pelanggan melalui ikatan Pelanggan: Bukti dari Sektor telekomunikasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari Kualitas Layanan dan Layanan Nilai pada Kepuasan Pelanggan melalui peran mediasi dari ikatan Pelanggan Analisis dan hasil data Reliabilitas berarti mengukur konsistensi antar (*Reliability*) dari kuesioner. Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai-nilai alpha (α) berada dalam rentang yang dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan nilai layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan hasil juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan di antara semua variabel. Menurut hasil, itu disimpulkan juga bahwa variabel independen nilai layanan dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan kepuasan dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh ikatan pelanggan.

Dadi Akhmad Perdana (2018) melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Jakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan pihak Hotel dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bambang Sri Wibowo (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah centratama nasional Bank di Surabaya serta variabel-variabel lain yang mempengaruhinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Analisa data yang digunakan adalah analisa regresi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel layanan dan variabel citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
1	Mawey et al., (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO	X1 : Kepercayaan X2 :Kualitas Layanan Y :Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Ahmadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Kepercayaa n Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Setiari ni & Nurse to(2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang)	X1 :Kualitas Pelayanan X2 :Nilai Nasabah Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
4	(Wijaya, Beik, & Sartono, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta	X1: Kualitas Layanan Perbankan Y: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah
5	(Sulaeman et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kewiraniagaan Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	(Danish, Humayon, Iqbal, & Raza, 2018)	Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Layanan pada Kepuasan Pelanggan melalui ikatan Pelanggan: Bukti dari Sektor telekomunikasi	X1: Kualitas Layanan X2: Nilai Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Nilai Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	(Perdana, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Jakarta)	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

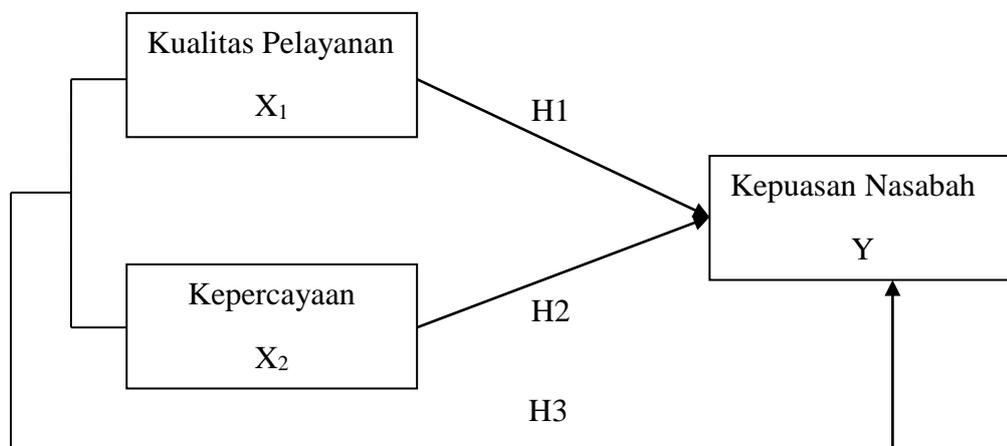
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
8	(wibowo, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Merek Y: Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Sumber: Thalia Claudia Mawey, dkk (2018), Dita Septi Setiarni dan Sendhang Nurseto (2017), Anang Sudi Ahmadi (2017), Hendri Wijaya, Irfan Syauqi dan Bagus Sartono(2017), Maman Sulaeman, dkk (2017) dan Rizwan Qaiser Danish dkk (2018), Dadi Akhmad Perdana (2018), dan Bambang Sri Wibowo (2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan. Terkait dengan kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan, gambar dapat disajikan seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, sehingga dirumuskan hipotesis, yaitu:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Batam
- H3: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Batam