

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Ahidin, 2018: 51) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, jika harapan sama dengan kinerja riil pelanggan puas, dan jika harapan lebih kecil dari kinerja riil maka pelanggan sangat puas atau senang.

Kualitas pelayanan dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Jenis kualitas pelayanan yang baik yaitu jenis pelayanan yang memuaskan serta sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan yang baik ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat memuaskan atau pelayanan yang sangat berkualitas. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk yaitu jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau juga tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku atau permanen, melainkan *fleksibel* dan bisa dirubah. Perubahan yang dimaksud disini adalah perubahan berupa peningkatan kualitas pelayanan kearah yang lebih baik. Dalam proses

peningkatan dan perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang segala prosesnya. Seperti contohnya ada survei atau observasi kepada para pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat, maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mendukung tujuan tujuan perusahaan akan tercapai karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Karena apabila suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata nasabah, maka nasabah tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin mereka akan menjadi nasabah tetap disuatu perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang sangat maksimal. Maka dari itu, sangatlah penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut (Ester, 2018: 266) Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan nasabah. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi pelanggan, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Keberhasilan suatu layanan yang berkualitas itu diciptakan dan tidak lahir dengan sendirinya.

Pada intinya, pelayanan yaitu memberikan suatu nilai kepada nasabah yang memenuhi atau bahkan melebihi harapannya.

Orang dengan pelayanan yang berhasil adalah:

1. Memiliki sikap positif dan juga penampilan yang menyenangkan.
2. Menyukai bekerjasama dengan orang lain dengan tulus.
3. Memiliki kemampuan membuat nasabah menjadi pusat perhatian daripada diri mereka sendiri.
4. Mempunyai jiwa yang energik dan suka bekerja dengan kecepatan tinggi.
5. Mereka yang selalu memandang pekerjaannya sebagai profesi relasi antar manusia.
6. Mereka yang fleksibel dan juga menyukai tantangan dan pengalaman yang baru.
7. Mereka yang mampu membuat nasabah merasa dirinya benar meski terkadang nasabah sebenarnya salah.

Menurut Ahmad Khusaini (2016:13) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a. Perceived Service

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan itu sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan juga memuaskan.

b. Expected service

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa itu dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam Udin Ahidin (2018:50) bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, maka dapat diukur oleh indikator yang dikenal RATER (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness). Penjelasan tentang RATER yaitu sebagai berikut:

1) *Reliability*, dalam bahasa sederhana dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Reliabilitas ini adalah elemen pertama dan utama yang perlu diperhatikan pasar-pasar dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2) *Assurance*, dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan pemberi layanan dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Elemen ini sangat mempengaruhi pendapat pelanggan kepada kita. Kita sering kali menemui keluhan pelanggan “hanya” karena pemberi layanan bersikap judes kepada pelanggan, padahal elemen lainnya sudah benar-benar sangat baik. Inilah yang membuat *assurance* sangat penting untuk diperhatikan.

3) *Tangible*, elemen ini merefleksikan pada fasilitas fisik, peralatan, sampai dengan penampilan petugas. Meskipun terkesan remeh, tapi pengelolaan yang yang buruk dapat menimbulkan citra negatif pada pelanggan. Apa Anda mau dirawat di rumah sakit yang jorok atau makan di restoran yang banyak tikusnya ? tentu tidak. Oleh sebab itu, keterbatasan jangan sampai membuat kita malas merawat aspek *tangible* dari pelayanan yang kita berikan.

4) *Empathy*, merupakan perhatian lebih dan personal yang diberikan pemberi layanan terhadap pelanggannya. Bila dilakukan dengan benar, *empathy* dapat meninggalkan kesan yang mendalam. Ini cenderung “murah” karena hanya bermodal ketulusan tapi berdampak sangat besar. Hal ini sangat cocok diperhatikan di masa penuh tantangan seperti saat ini.

5) *Responsiveness*, merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan segala sesuatu sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Elemen ini semakin penting karena di era perkembangan teknologi informasi seperti ini pelanggan semakin menuntut untuk mendapatkan pelayanan dengan lebih mudah, cepat, dan praktis.

2.1.1.3 Mengukur Kualitas Pelayanan

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut:

a) Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran serta keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan suatu survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan yang disurvei, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalahmasalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk 29 perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c) Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui apa penyebab mereka kehilangan pelanggannya.

2.1.2. Servicescape

2.1.2.1 Pengertian Servicescape

Menurut (Setiyawati, 2018: 4) *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Menurut (Lastika Wanda, 2018:3) *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut (Pingkan Gosal, 2018:3983) *servicescape* merupakan lingkungan fisik di mana jasa diberikan. Ini berarti bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai lingkungan fisik dalam *servicescape*.

Menurut (Wanly Ruata, 2018:1330) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Model komprehensif ini dibangun berdasarkan teori diatas yang mewakili kerangka kerja terintegrasi yang menjelaskan bagaimana pelanggan dan pegawai layanan merespon terhadap dimensi-dimensi utama lingkungan.

2.1.2.2 Dimensi *Servicescape*

Menurut Olivia (2018:430) ada beberapa dimensi *servicescape* ,yaitu :

1. *Ambient Dimension*

Suasana atau kondisi lingkungan sekitar seperti kebersihan sekitar, temperatur, dan juga pencahayaan.

2. *Social Dimension*

Mengenai komponen manusia yang terdapat dalam lingkungan fisik. Dimensi ini merupakan hubungan antara karyawan dan pelanggan. Terdapat indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong dan ramah, serta komponen utama dari pelanggan juga hampir sama yaitu bersahabat serta bekerjasama.

3. *Design Dimension*

Didefinisikan sebagai sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang mereka lihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain secara baik.

Menurut Lastika Wanda (2018:3) Adapun dimesi *servicescape* yaitu sebagai berikut:

1) *Ambient Conditions*

2) *Spatial Layout and Functionality*

3) *Signs, Symbol, Artifact*

2.1.2.4 Tujuan *Servicescape*

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Beberapa tujuan *servicescape* antara lain adalah:

A) Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting :

1) Sebagai media penciptaan pesan, serta menggunakan isyarat simbolik kepada audiens yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.

2) Sebagai media pembentuk minat, agar lingkungan layanan lebih meinglat ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.

3) Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk tujuan memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.

B) Sebagai pencitraan, *positioning*, dan *diferensiasi*.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar-pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi suatu perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Jasa sering kali tidak berwujud serta pelanggan juga tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik.

Bila pelanggan membeli suatu jasa mereka hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki suatu jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

C) Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan keseluruhan atau pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau beberapa jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan marketer dalam hal :

- 1) Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa;
- 2) Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk;
- 3) Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi;

4) Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar. *Value* yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, menjadi pendorong untuk beralih pada merek lain. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut (Esther, 2018:266) kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi pelanggan, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan mendapat apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Siskawati, 2018:303) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Menurut (Sahidillah Nurdin, 2018:110) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja".

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut (Sahidillah Nurdin, 2018: 110) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.

3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.

4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Sahidillah Nurdin, 2018:16) yaitu:

- a. Terpenuhi harapan konsumen
- b. Puas Terhadap Pilihan Produk
- c. Merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan
- d. Memiliki perasaan puas secara keseluruhan

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian (Wanly Ruata, Lisbeth Mananeke, 2018) mengenai pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah tabungan pada bank SULUGTO Mandado. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Dan sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada serta tetap mempertahankan *servicescape* yang

sudah dilakukan perusahaan agar tidak hanya melihat dari satu aspek saja tapi melihat dari beberapa aspek juga.

2. Penelitian (Zahra Athira Suherlan, 2018) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk T-Samsat PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk studi kasus pada nasabah bank Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten di kota Bandung pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis linier sederhana untuk menjawab semua hipotesis dalam penelitian ini. Sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan purposive sampling sebanyak 100 sampel dengan kriteria responden sudah memiliki KTP, masyarakat wajib pajak, nasabah Bank BJB dan non-nasabah. Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB). Kualitas layanan pada produk T-Samsat berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,02%, sedangkan sisanya 54,98% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
3. Penelitian (Lastika Wanda, Harrie Lutfie, 2018) mengenai analisis kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servicescape* dengan menggunakan metode IPA. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen atau pengunjung restoran cepat saji KFC Cabang Buah Batu Bandung, sampel yang diambil minimal sebanyak 100 responden. Dari data yang didapat nilai tingkat harapan pengunjung restoran cepat saji KFC Cabang Buah Batu Bandung

lebih tinggi sebesar 85,95% sedangkan nilai kinerja *servicescape* hanya 80,16%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas kinerja *servicescape* yang telah diberikan adalah sebesar 4,01 yang dapat diartikan bahwa *servicescape* pada KFC Cabang Buah Batu Bandung adalah memuaskan bagi konsumen, sedangkan tingkat harapan konsumen adalah 4,30 dapat diartikan bahwa harapan konsumen telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh restoran cepat saji KFC Cabang Buah Batu Bandung.

4. Penelitian (Esther Nova Kila, Paulus Adrian, 2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT Bank Mandiri persero tbk KC Manado Dotulolong Lasut. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui wawancara langsung kepada 100 responden yang menjadi nasabah KUR dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan skala pengukuran Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui tingkat kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Mandiri KC Manado Dotulolong Lasut tergolong sangat puas yang diukur berdasarkan variable-variabel seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).
5. Penelitian (Mongilala Priscilia R Jacklin, 2019) mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk matahari department store mega mall Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiasi dan teknik pengambilan sampel

dilakukan dengan cara accidental sampling dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pihak perusahaan matahari department store mega mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen serta dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
----------	-------	----------	------------------

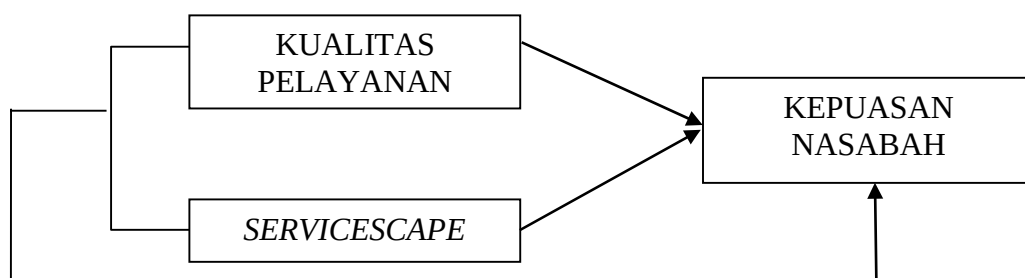
(Wanly Ruata, Lisbeth Mananeke, 2018)	pengaruh <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah tabungan pada bank SULUGTO Mandado	<i>Servicescape</i> , kualitas pelayanan, komitmen nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Dan sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada serta tetap mempertahankan <i>servicescape</i> yang sudah dilakukan perusahaan agar tidak hanya melihat dari satu aspek saja tapi melihat dari beberapa aspek juga.
(Zahra Athira Suherlan, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk T-Samsat PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk studi kasus pada nasabah bank Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dikota Bandung pada tahun 2018	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB). Kualitas layanan pada produk T-Samsat berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,02%, sedangkan sisanya 54,98% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
(Lastika Wanda, Harrie Lutfie, 2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Servicescape</i> dengan	Kepuasan konsumen, <i>servicescape</i> , metode IPA	Dari data yang didapat nilai tingkat harapan pengunjung restoran cepat saji KFC Cabang Buah Batu Bandung lebih tinggi sebesar 85,95% sedangkan nilai kinerja <i>servicescape</i> hanya 80,16%. Hasil

	Menggunakan Metode IPA		penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas kinerja <i>servicescape</i> yang telah diberikan adalah sebesar 4,01 yang dapat diartikan bahwa <i>servicescape</i> pada KFC Cabang Buah Batu Bandung adalah memuaskan bagi konsumen, sedangkan tingkat harapan konsumen adalah 4,30 dapat diartikan bahwa harapan konsumen telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh restoran cepat saji KFC Cabang Buah Batu Bandung.
(Esther Nova Kila, Paulus Adrian, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KUR pada PT Bank Mandiri persero tbk KC Manado Dotulolong Lasut	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui tingkat kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Mandiri KC Manado Dotulolong Lasut tergolong sangat puas yang diukur berdasarkan variable-variabel seperti bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), cepat tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan kepedulian (<i>emphaty</i>).
(Mongilala Priscilia R Jacklin, 2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Bauran Pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pihak perusahaan matahari

	Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado		department store mega mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen serta dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.
--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari suatu penelitian yang berisi fakta-fakta hasil observasi. Uraian dalam kerangka pemikiran menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya didalam penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian dijelaskan lagi secara rinci dan nyata sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan suatu kerangka berpikir yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas khususnya kantor kas Raflessia cabang Batam. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner (Sugiyono, 2017: 63).

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₃: Kualitas pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.