

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
CIMB NIAGA LUMBUNG BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Riedwindi  
190910135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
CIMB NIAGA LUMBUNG BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Riedwindi  
190910135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riedwindi

NPM : 190910135

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 21 Juli 2023



**Riedwindi**  
190910135

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
CIMB NIAGA LUMBUNG BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Riedwindi  
190910135**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 21 Juli 2023**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang dampak dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang ditentukan adalah 466 nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam didasarkan pada data jumlah nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam pada bulan Februari 2023. Untuk menentukan ukuran sampel, rumus *Slovin* digunakan, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 215 responden melalui pendekatan *simple random sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji pada pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis penelitian. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 27,1% terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 16,1% terhadap kepuasan nasabah, sementara citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 39,0% terhadap kepuasan nasabah. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 60,9% kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan. Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the impact of service quality, trust and corporate image on customer satisfaction at Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Descriptive approach used in this study using quantitative methods. The population determined was 466 customers of Bank CIMB Niaga Lumbung Batam based on data on the number of customers of Bank CIMB Niaga Lumbung Batam in February 2023. To determine the sample size, the Slovin formula was used, and a total sample of 215 respondents was obtained using a simple random sampling approach. The collected data were analyzed using multiple linear regression models, and SPSS software was used to test the data quality test, classical assumption test, influence test and research hypothesis test. The results of multiple linear regression testing show that service quality has an effect of 27.1% on customer satisfaction. Trust has an effect of 16.1% on customer satisfaction, while corporate image has an effect of 39.0% on customer satisfaction. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that 60.9% of customer satisfaction at Bank CIMB Niaga Lumbung Batam can be explained by factors such as service quality, trust and corporate image. Findings from testing the hypothesis indicate that there is a positive and significant relationship between service quality, trust and corporate image with customer satisfaction at Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Bank CIMB Niaga Lumbung Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 21 Juli 2023



Riedwindi





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.2 Jenis Kriteria Pelayanan .....	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2 Kepercayaan .....	21
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan.....	22
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan .....	24
2.1.3 Citra Perusahaan.....	25
2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	25
2.1.3.2 Dimensi Citra Perusahaan .....	26
2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan .....	28
2.1.4 Kepuasan Nasabah .....	30
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah .....	31
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	39
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	40
2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	42

2.4	Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Sifat Penelitian .....	45
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	46
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.3.2	Periode Penelitian.....	46
3.4	Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	47
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	48
3.5	Sumber Data.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.7.1	Variabel Independen (X).....	50
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	51
3.8	Metode Analisis Data .....	52
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	52
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	53
3.8.2.1	Uji Validitas .....	53
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	55
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	56
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.8.4	Uji Pengaruh.....	57
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
3.9	Uji Hipotesis.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	66
4.3.1	Kualitas Pelayanan (X1).....	66
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan (X2) .....	67
4.3.3	Deskriptif Citra Perusahaan (X3).....	68
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Nasabah (Y).....	70
4.4	Analisis Data .....	71
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	71
4.4.1.1	Uji Validitas .....	71

4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	75
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	77
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	78
4.4.3 Uji Pengaruh.....	79
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.5 Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	81
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	83
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	84
4.6.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	85
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	85
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>	
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	43
<b>Gambar 4.1</b> Logo Bank CIMB Niaga.....	62
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	75
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i> .....	76
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pengaduan Nasabah .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Keluhan Nasabah.....	4
<b>Tabel 1.3</b> Citra Perusahaan.....	5
<b>Tabel 1.4</b> Jumlah Nasabah CIMB Niaga Lumbung Batam .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	37
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	46
<b>Tabel 3.2</b> <i>Skala Likert</i> .....	50
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	51
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	65
<b>Tabel 4.5</b> Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	66
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Kepercayaan.....	68
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Citra Perusahaan.....	69
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Kepuasan Nasabah .....	70
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	71
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	72
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Citra Perusahaan (X3).....	73
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y) .....	73
<b>Tabel 4.13</b> Uji Reliabilitas.....	74
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	76
<b>Tabel 4.15</b> Uji Multikolinearitas .....	77
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	79
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t (Parsial).....	81
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji f (Simultan).....	83

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Slovin</i> .....	47
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	52
<b>Rumus 3.3</b> <i>Korelasi Product Moment</i> .....	54
<b>Rumus 3.4</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	55
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	58
<b>Rumus 3.6</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	60
<b>Rumus 3.8</b> Uji F .....	61



---

**Universitas Putera Batam**



# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor perbankan dengan rentan mengalami sebuah masa percepatan pembangunan yang mengakibatkan industri perbankan menjadi sangat kompetitif dan berdaya saing. Dengan meningkatnya persaingan, semakin sulit bagi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke institusi lain. Kemampuan untuk menguasai pasar dan berperan dalam industri adalah faktor penting bagi suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen atau pelanggan dan memberikan pemenuhan yang memuaskan atas kebutuhan dan keinginan mereka (Ahmad *et al.*, 2022:49).

Kualitas yang diberikan oleh bank memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan yang disediakan bank sebagai upaya yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan permintaan nasabah, serta ketepatan pengiriman produk dan jasa untuk memenuhi atau melampaui standar nasabah tersebut. Memperbandingkan kesan yang dirasakan oleh nasabah yang ditujukan dalam layanan dengan memperolehnya pada Bank dalam suatu layanan dengan memang sebenarnya pada nasabah terima atau antisipasi dari karakteristik layanan suatu usaha merupakan salah satu cara untuk menentukan standar layanan yang diberikan bank (Soebandhi *et al.*, 2020:28).

Kepercayaan sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengetahuan dan perasaan bahwa nasabah merasa yakin dan percaya pada suatu bank tertentu. Penyedia

layanan keuangan, seperti bank, menggunakan kepercayaan ini sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan nasabah. Kepercayaan dapat dianggap sebagai kesadaran dan perasaan bahwa nasabah harus mempercayai suatu perbankan. Apabila tingkat kepercayaan nasabah tinggi, kemungkinan besar seorang nasabah dengan merasakan kepuasan sesudah dalam penggunaan suatu produk atau layanan dalam diberikan oleh bank (Rahmadani *et al.*, 2022:217).

Citra bank sebagai faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dikarenakan citra bank merupakan pemahaman dan keahlian seseorang tentang bisnis berkontribusi pada pembentukan pendapat nasabah tentang korporasi. Oleh karena itu, apakah nasabah membeli produk atau perbankan lehendak nasabah tidaklah menjadi satu-satunya faktor penentu dalam kebutuhan nasabah, dikarenakan terdapat elemen lain yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh nasabah. Suatu hal terpenting dalam bank untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum untuk menumbuhkan citra positif (Subagiyo & Budiman, 2019:281).

Kepuasan nasabah sebagai ungkapan bahwa seorang nasabah dikatakan puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan jika nasabah merasa bahwa kebutuhan nasabah terpenuhi dengan cara yang tepat atau sesuai dengan preferensi pribadi nasabah sendiri. Dengan mencapai tingkat keberhasilan tertinggi untuk setiap nasabah individu dan untuk layanan perbankan yang diberikan oleh perusahaan, sekaligus mempertimbangkan kemampuan nasabah dan juga keluarganya, menyediakan kebutuhan keluarga nasabah, dan memperhatikan kebutuhan nasabah individual (Ghantynireta *et al.*, 2021:88).

Bank CIMB Niaga Tbk sebagaimana pada suatu bisnis dengan beroperasi di sektor perbankan. Pada suatu Bank yang terkemuka khususnya, di Indonesia, Bank CIMB Niaga menempati posisi keempat pada hal aset. Bank ini dikenal atas prestasinya yang luar biasa dan keunggulannya yang khas dalam layanan pelanggan dan pengembangan manajemen. Selain itu, bank ini merupakan yang terbesar keempat di Indonesia. CIMB Niaga kini menjadi penyedia KPR terbesar ketiga di Indonesia. Di Kota Batam terdapat Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Bank CIMB Niaga Lumbung Batam menerapkan faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan.

Pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum bisa dapat memuaskan nasabah, hal ini dapat dibuktikan masih terdapat pengaduan yang dilakukan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah pengaduan ditampilkan dalam tabel:

**Tabel 1.1** Jumlah Pengaduan Nasabah

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengaduan	Presentase
1	September	390	27	6.92
2	Oktober	387	21	5.43
3	November	375	10	2.67
4	Desember	333	17	5.11
5	Januari	347	35	10.09
6	Februari	466	19	4.08

**Sumber:** Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwasanya terdapat jumlah pengaduan setiap bulannya yang berkisar antara 10-27 pengaduan, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dengan belum dapat kesesuaian dengan harapan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan

rata-rata nasabah mengeluhkan dengan pelayanan yang diberikan *teller* yang dimana terdapat kasus yang mana nasabah merasa tidak nyaman pada *customer service* yang tidak memberikan penyelesaian yang memadai terhadap masalah yang dihadapi. Selain itu, terbatasnya jumlah *teller* sehingga menyebabkan nasabah harus menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut pelayanan yang diberikan belum bisa dapat membuat nasabah merasa terpuaskan.

Kepercayaan yang dapat diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam kepada nasabah belum seutuhnya membuat nasabah percaya, hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang diperoleh mengenai keluhan nasabah sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Keluhan Nasabah

No	Keluhan Nasabah
1	Suku bunga tabungan bersifat fluktuatif
2	Nasabah hanya boleh memiliki satu rekening CIMB Niaga TabunganKu
3	Tidak tersedianya akses CIMB Niaga TabunganKu pada aplikasi <i>mobile banking</i> CIMB Niaga
4	Transaksi CIMB Niaga TabunganKu terbatas pada bank CIMB Niaga saja
5	Tarik tunai pada CIMB TabunganKu dibatasi

**Sumber:** Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.2 diatas bahwasanya dengan dapat diamati sebagaimana keluhan pada nasabah bervariasi dimana terdapat keluhan terkait dengan suku bunga tabungan bersifat fluktuatif, hal ini dikarenakan bunga pada Bank CIMB Niaga mengikuti perkembangan pasar, berikutnya nasabah hanya boleh memiliki satu rekening CIMB Niaga TabunganKu, berikutnya tidak tersedianya akses CIMB Niaga TabunganKu pada aplikasi *mobile banking* CIMB Niaga sehingga hal ini menyebabkan pembuatan rekening tidak dapat dilakukan secara *online*, berikutnya

transaksi CIMB Niaga TabunganKu terbatas pada bank CIMB Niaga saja yang dimana seperti tarik tunai hanya dapat dilakukan melalui ATM CIMB Niaga dan yang terakhir tarik tunai pada CIMB TabunganKu dibatasi dengan maksimal sebanyak empat kali dalam satu bulan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan belum maksimal hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan nasabah yang menyatakan ketidakpuasan terhadap kepercayaan yang diberikan.

Citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga belum mampu bersaing dengan pesaingnya, hal ini terbukti dengan data *top brand index* pada kategori produk deposito dan *mobile banking* berada pada posisi terbawah. Adapun data yang diperoleh melalui *top brand index* mengenai kategori produk deposito dan *mobile banking* tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.3** Citra Perusahaan

No	Produk Deposito			Mobile Banking		
	<i>Brand</i>	TBI 2023	TOP	<i>Brand</i>	TBI 2023	TOP
1	BCA	39.50%	TOP	m-BCA	47.90%	TOP
2	BRI	21.00%	TOP	BRI Mobile	19.80%	TOP
3	BNI	15.00%	TOP	m-Banking Mandiri	13.00%	TOP
4	Bank Mandiri	10.40%		BNI Mobile	11.30%	
5	CIMB Niaga	4.20%		CIMB Niaga Mobile	4.20%	

**Sumber:** www.topbrand-award.com (2023)

Tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwasanya yang menjadi *leader brand* pada kategori produk deposito dipegang oleh BCA dengan persentase 39,50%, kemudian pada kategori *mobile banking* dikuasai oleh m-BCA dengan persentase 47,90%. Untuk produk deposito CIMB Niaga berada pada posisi terbawah atau posisi kelima dengan persentase 4,20%. Selain itu, untuk kategori *mobile banking*

CIMB Niaga Mobile berada diposisi terbawah atau diposisi kelima dengan persentase 4,20%. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa CIMB Niaga belum mampu menjadi *leader brand* untuk kategori produk deposito dan *mobile banking* hal ini dikarenakan citra perusahaan yang belum mampu bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu, CIMB Niaga diharapkan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan, agar citra perusahaan dapat meningkat yang menjadikan tercapainya kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum dapat tercapai hal ini dikarenakan terdapat permasalahan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan yang belum dapat diselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbung Batam sehingga hal ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengunjungi Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah nasabah pada Maret 2022 sampai dengan Februari 2023 sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 1.4** Jumlah Nasabah CIMB Niaga Lumbung Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2022	435		
2	April	2022	412	-23	-5.29%
3	Mei	2022	389	-23	-5.58%
4	Juni	2022	355	-34	-8.74%
5	Juli	2022	348	-7	-1.97%
6	Agustus	2022	325	-23	-6.61%
7	September	2022	390	65	20.00%
8	Oktober	2022	387	-3	-0.77%
9	November	2022	375	-12	-3.10%
10	Desember	2022	333	-42	-11.20%
11	Januari	2023	347	14	4.20%
12	Februari	2023	466	119	34.29%

**Sumber:** Bank CIMB Niaga Lumbung Batam (2023)

Tabel 1.4 diatas dengan dapat diamati sebagaimana jumlah pada nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam banyak terjadi penurunan secara bulanan, yang dapat diamati pada bulan April 2022 sampai dengan Agustus 2022 jumlah nasabah terus mengalami penurunan, untuk pada bulan September 2022 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi pada November 2022 sampai dengan Desember 2022 jumlah nasabah kembali menurun, untuk bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 jumlah nasabah terjadi kenaikan kembali. Dari hasil wawancara dengan pak Handoko sebagai manajer dari bank CIMB Niaga Lumbung Batam menunjukkan bahwa penurunan yang terjadi diakibatkan dengan adanya perubahan perilaku nasabah terhadap permasalahan yang belum dapat terselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan terkait dengan permasalahan diatas sehingga peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian yang diberikan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Bank CIMB Niaga Lumbung Batam Terhadap Kepuasan Nasabah”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mengingat permasalahan dengan dikemukakan sebelumnya, dengan itu identifikasi masalah dapat terdiri dengan mencakupi hal berikut:

1. Masih terdapat pengaduan yang dilakukan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam terkait dengan pelayanan yang diberikan.
2. Kepercayaan yang dapat diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam kepada nasabah belum sepenuhnya membuat nasabah percaya.

3. Citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga belum mampu bersaing dengan pesaingnya.
4. Kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum dapat tercapai.

### **1.3 Batasan Masalah**

Supaya permasalahan yang sedang diteliti tidak semakin kompleks atau melenceng ke arah yang berbeda, maka batasan dapat mencakupi seperti penjelasan berikut:

1. Pada variabel yang dapat diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nasabah yang akan dijadikan responden merupakan nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam yang melakukan transaksi pada tahun 2023.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dalam hal ini pernyataan pada rumusan masalah yang dapat diteliti dengan dapat dijelaskan berikut ini:

1. Apakah kualitas pelayanan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah?



4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Uraian dalam rumusan masalah dengan yang disebutkan sebelumnya dapat dijadikan dasar untuk mencapai pada tujuan penelitian yang dapat terdiri dari:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Secara Teoritis**

Studi yang dilakukan ini diharapkan dengan dapat sebagai pemberian masukan ilmiah dan mengembangkan kajian bagi akademisi, khususnya di bidang pemasaran serta dapat lebih memahami tentang bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra CIMB dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dapat berdiskusi tentang pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Kajian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan mempraktekkan teori yang diperoleh melalui perkuliahan mengenai manajemen pemasaran, khususnya pada pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penemuan penelitian ini diharapkan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam akan memperoleh gambaran serta dapat menerapkan tentang apa yang menjadi dampak kepada kepuasan nasabah dalam berdasarkan dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra CIMB.

#### **3. Bagi Universitas Putera Batam**

Penemuan penelitian ini diharapkan dengan dalam digunakan sebagaimana kajian pembandingan literatur yang melengkapi penyesuaian yang dilakukan pada perpustakaan Universitas Putera Batam, khususnya di Jurusan Manajemen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

#### **4. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penemuan penelitian ini diharapkan dengan dapat dalam pemberian kontribusi untuk referensi serta dukungan yang digunakan dalam pengembangan pengetahuan tentang manajemen pada pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas layanan perbankan, kepercayaan dan citra perbankan perusahaan terhadap kepuasan nasabah.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Kajian teori adalah suatu bentuk analisis atau studi yang digunakan untuk mempelajari dan memahami konsep, prinsip, atau teori yang mendasari suatu bidang pengetahuan. Kajian teori dilakukan untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena, memperluas pengetahuan, mengembangkan pemikiran, dan membangun landasan konseptual yang kuat untuk penelitian atau praktik. Kajian teori melibatkan analisis literatur atau sumber-sumber yang relevan untuk mengidentifikasi dan memahami suatu kajian dengan sebuah prinsip dasar dalam terkait pada topik yang diteliti. Kajian teori yang dapat mendukung pada penelitian ini berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana dalam suatu hal terpenting yang dapat mempengaruhi seberapa bahagia seorang pelanggan. Pelayanan yang baik adalah ketika pekerja membantu dan penuh perhatian, dan mereka mampu memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan mereka dengan cara yang tepat dan efisien. Perusahaan perlu bekerja keras dalam peningkatan kualitas layanan supaya seorang nasabah lebih merasakan kepuasan pada barang atau jasa dalam mereka gunakan (Sujana, 2020:190).

Kualitas pelayanan mengacu pada setiap dan seluruh suatu tindakan dalam keuntungan dengan diberikan dari pihak kepada pihak yang lainnya, dengan dalam hakekatnya bersifat immaterial dan tidak mengakibatkan pemilikan sesuatu. Bisnis dan orang-orang sama-sama dapat menyediakan layanan semacam ini dengan segala sesuatu yang dapat dilakukan penyedia untuk pelanggan lainnya (Lusi *et al.*, 2021:804).

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi serta sejauh mana seseorang mempertahankan kendali pada jumlah kesempurnaan yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas layanan ini ditentukan oleh tindakan dengan diperlakukan dalam pemenuhan permintaan sehubungan dengan kemauan pelanggan, serta dengan kesesuaian metode distribusi untuk memenuhi harapan konsumen dan menjamin kepuasan (Rizal *et al.*, 2021:27).

#### **2.1.1.2 Jenis Kriteria Pelayanan**

Menurut pendapat dari Rizal *et al.* (2021:27) kualitas pelayanan terdiri dari indikator yang mencakupi hal berikut:

##### **1. Ketepatan waktu pelayanan**

Ketepatan waktu pelayanan pada bank mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan layanan kepada konsumen secara tepat waktu, yaitu pada kesesuaian dalam waktu yang dijanjikan atau diharapkan oleh nasabah. Ketepatan waktu pelayanan sangat penting dalam dunia perbankan karena dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepercayaan mereka terhadap bank tersebut. Ada beberapa upaya yang dapat mempengaruhi ketepatan waktu pelayanan pada bank, di antaranya adalah:

a. Sistem antrian yang baik

Dalam menentukan berapa lama nasabah menunggu pelayanan di suatu bank, memiliki sistem antrian yang handal merupakan hal yang sangat penting. Sistem antrian yang baik dapat meminimalkan waktu tunggu nasabah dalam antrian dan membantu mengurangi kemacetan yang terjadi. Bank harus memiliki sistem antrian yang efektif dan terstruktur, seperti pengaturan nomor antrian dan loket pelayanan yang jelas, sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan tenang saat menunggu giliran untuk dilayani.

b. Sistem teknologi yang handal

Bank juga harus memiliki sistem teknologi yang handal untuk mempercepat proses pelayanan. Nasabah dapat bertransaksi sendiri dan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan bantuan dari pegawai bank berkat anjungan tunai mandiri (ATM), *online banking*, dan *mobile banking*. Sistem teknologi yang handal juga dapat membantu bank dalam mengurangi beban kerja petugas bank dan mempercepat proses pelayanan secara keseluruhan.

c. Efisiensi proses kerja

Untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada konsumen, bank perlu menetapkan proses kerja yang efisien dan terstruktur dengan baik. Teller bank dapat melakukan pekerjaannya lebih cepat dan akurat dengan bantuan prosedur kerja yang efisien, yang berarti klien tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. Bank

juga harus memiliki sistem pelaporan dan monitoring yang baik untuk memastikan bahwa semua proses kerja berjalan dengan efisien dan terstruktur.

## 2. Akurasi pelayanan

Akurasi pelayanan pada bank mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan pelayanan dengan tepat, efisien, dan efektif kepada nasabahnya. Hal ini berkaitan dengan seberapa baik bank dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya dalam proses transaksi perbankan, seperti pembukaan rekening, penarikan dan setoran uang, transfer dana, dan layanan lainnya. Penting bagi bank untuk mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi dalam layanan pelanggannya untuk memastikan bahwa kliennya puas dengan suatu produk yang diberikan dari bisnis keuangan serta memiliki interaksi yang memuaskan dengannya. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan akurasi pelayanan di bank antara lain:

### a. Menerapkan standar prosedur operasi yang jelas

Dengan menerapkan prosedur operasi yang jelas dan terstandarisasi, bank dapat meminimalkan kesalahan manusia dalam proses transaksi perbankan. Standar prosedur operasi yang jelas dapat membantu staf bank dalam melakukan tugas mereka secara konsisten dan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi.

### b. Memastikan integritas data yang baik

Bank harus memastikan bahwa data yang digunakan dalam proses transaksi perbankan adalah akurat dan terpercaya. Ini dapat dilakukan

dengan memastikan keamanan dan privasi data, serta dengan memverifikasi informasi yang diberikan oleh nasabah sebelum melakukan transaksi.

c. Menggunakan teknologi canggih

Teknologi dapat membantu bank untuk mempercepat proses transaksi dan meminimalkan kesalahan manusia. Bank dapat menggunakan teknologi seperti sistem otomatisasi untuk memproses transaksi dengan cepat dan akurat. Selain itu, teknologi memiliki potensi untuk digunakan dalam penyediaan layanan yang lebih baik kepada klien, seperti layanan perbankan digital yang mudah diakses oleh nasabah.

3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan

Ketika menawarkan layanan kepada nasabah, kesopanan dan keramahan sebagaimana dampak terpenting dalam mempertimbangkan dikarenakan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap bank. Ketika datang untuk memberikan layanan kepada klien, bank harus dengan dapat dalam mengedepankan sikap sopan santun dan keramahan. Sopan santun dapat diwujudkan dalam menghormati hak-hak nasabah dan menjaga kerahasiaan informasi nasabah. Beberapa cara untuk menunjukkan sopan santun dan keramahan saat memberikan pelayanan di bank adalah:

a. Sapa nasabah dengan ramah

Dalam hal menawarkan layanan di bank, sebagai suatu cara yang dapat paling mudah serta efektif dengan menunjukkan kehangatan dan kesopanan kepada nasabah adalah dengan menyapa mereka dengan cara



yang baik. Ketika nasabah masuk ke dalam bank, sapa dengan senyuman dan sapaan yang ramah dapat membuat nasabah merasa lebih nyaman dan diterima dengan baik.

b. Dengarkan kebutuhan nasabah dengan saksama

Mendengarkan kebutuhan nasabah dengan saksama adalah kunci dalam memberikan pelayanan yang baik dan menunjukkan sopan santun di bank. Dengarkan dengan cermat apa yang nasabah katakan dan jawab pertanyaannya dengan sabar. Hal ini akan menunjukkan bahwa Anda menghargai nasabah dan bersedia membantu memenuhi kebutuhannya.

c. Berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami

Berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami adalah cara penting untuk menunjukkan keramahan dan sopan santun saat memberikan pelayanan di bank. Hindari menggunakan istilah teknis yang mungkin sulit dipahami oleh nasabah dan jelaskan informasi dengan bahasa yang sederhana dan jelas.

4. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Kemudahan mendapatkan pelayanan pada bank adalah ketersediaan layanan perbankan yang mudah diakses dan cepat dengan pemberian pelayanan yang ditujukan kepada nasabah. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara bank membuka cabang di lokasi strategis, menyediakan layanan perbankan online, layanan mobile banking, dan mesin ATM yang mudah diakses. Kemudahan mendapatkan pelayanan pada bank juga dapat berarti bahwa nasabah dapat dengan mudah mengajukan produk perbankan seperti kredit, tabungan, dan

investasi, serta mendapatkan informasi terkait produk dan layanan perbankan dari petugas bank dengan cepat dan mudah. Terdapat dalam segala cara dalam dilakukan Bank dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan:

a. Membuka cabang bank di lokasi yang strategis

Bank dapat membuka cabang di tempat yang berada di lokasi strategis, seperti di tengah-tengah pusat perbelanjaan atau area perkantoran, agar nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan. Dengan demikian, nasabah tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan biaya transportasi untuk pergi ke cabang bank yang jauh dari lokasi mereka.

b. Menyediakan layanan perbankan *online*

Layanan perbankan *online* adalah cara yang sangat efektif untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kepada nasabah. Nasabah dapat mengakses layanan perbankan secara online melalui website bank atau aplikasi perbankan, dan melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengajuan kredit tanpa harus pergi ke cabang bank.

c. Menyediakan layanan *mobile banking*

Layanan pada *mobile banking* sebagaimana cara yang sama dengan layanan perbankan *online*, namun nasabah dapat mengakses layanan tersebut melalui smartphone atau tablet. Pada penggunaan suatu layanan perbankan *mobile*, pelanggan mungkin melakukan transaksi keuangan di manapun dan kapan pun tanpa perlu mengunjungi kantor cabang bank.

d. Menyediakan mesin ATM yang mudah diakses

Mesin ATM yang mudah diakses juga merupakan cara yang efektif untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. Bank dapat menempatkan mesin ATM di lokasi strategis, seperti di pusat perbelanjaan, restoran, atau stasiun kereta api, untuk memfasilitasi penyelesaian transaksi keuangan yang nyaman dan cepat bagi nasabah.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pendapat dari Lusi *et al.* (2021:805) kualitas pelayanan terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibility*)

Bukti fisik dalam kualitas pelayanan merupakan segala bentuk elemen atau benda konkret yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan oleh nasabah saat menggunakan jasa pelayanan bank. Bukti fisik ini dapat membantu nasabah untuk membentuk persepsi tentang pelayanan yang diberikan oleh bank memiliki peran krusial bagi kepuasan nasabah. Bukti fisik pada bank dapat mencakup sebuah ruangan untuk menunggu dengan nyaman, dalam diperlengkap pada suatu fasilitas yang mumpuni, menciptakan kesan positif dan memberikan kenyamanan bagi nasabah yang sedang menunggu. Karyawan yang ramah dan profesional dalam melayani nasabah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memberikan kesan bahwa bank peduli dan memperhatikan nasabahnya.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam kualitas pelayanan mengacu pada suatu kesanggupan dengan diperoleh Bank dalam pemberian layanan dengan konsisten serta dapat dipercaya dalam setiap interaksi dengan nasabah. Faktor keandalan ini sangat penting dalam menjaga suatu kualitas dalam pelayanan dengan telah diperlakukan pada suatu Bank, karena seorang nasabah mengharapkan pelayanan dengan konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Beberapa aspek yang dapat mencakup keandalan dalam kualitas pelayanan bank antara lain, ketersediaan sistem yang dapat diandalkan akan memastikan bahwa transaksi dapat diproses dengan cepat dan mudah diakses oleh nasabah kapan saja. selain itu tingkat keamanan yang tinggi dalam melakukan transaksi perbankan juga merupakan faktor penting dalam keandalan kualitas pelayanan bank. Nasabah harus merasa aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi perbankan di bank yang dipercayai.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan dalam kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu bank untuk merespons permintaan atau masukan dari nasabah dengan cepat dan tepat waktu. Hal ini sangat penting karena nasabah mengharapkan pelayanan yang responsif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Ketanggapan dapat mencakup beberapa hal, antara lain, Bank harus dapat merespons permintaan dan pertanyaan nasabah dengan cepat serta ketepatan pada waktu. Dalam konteks ini, dapat diperlakukan pada acara pemberian akses dengan mudah serta cepat kepada nasabah melalui telepon, email, atau layanan

chatting. Selain itu, mengatasi masalah atau memiliki keluhan, bank harus dapat meresponsnya dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat. Bank juga perlu memiliki sistem atau prosedur yang baik untuk menangani keluhan atau masukan dari nasabah dengan cepat dan memastikan bahwa nasabah merasa didengar dan dihargai.

#### 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian dalam kualitas pelayanan pada dasarnya mengacu pada kemampuan suatu bank untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada nasabah bahwa produk atau layanan yang diberikan akan aman, terjamin kualitasnya, dan memenuhi harapan nasabah. Ada dua aspek penting dari jaminan dan kepastian ini antara lain, bank harus menjamin keamanan transaksi yang dilakukan oleh nasabah, seperti transaksi perbankan, transfer dana, pembayaran tagihan, dan lain sebagainya. Keamanan transaksi dapat dijamin dengan menerapkan teknologi keamanan yang canggih. Selain itu, Bank juga harus memberikan jaminan terhadap suatu risiko yang memungkinkan kerugian kepada nasabah. Ini termasuk memberikan jaminan atas produk investasi yang ditawarkan, seperti deposito, reksa dana, atau saham. Bank juga perlu menyediakan perlindungan untuk produk asuransi yang mereka tawarkan, termasuk asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan asuransi lainnya.

#### 5. Empati (*emphaty*)

Empati dalam konteks pelayanan adalah kemampuan suatu bank untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah nasabah dengan cara yang baik

dan benar. Dalam bisnis perbankan, empati menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, karena nasabah menginginkan pelayanan yang personal dan merasa dihargai. Beberapa aspek penting dari empati dalam pelayanan perbankan meliputi, bank harus mampu memperhatikan kebutuhan nasabah dengan baik dan memberikan perhatian yang baik terhadap setiap permintaan atau keluhan yang diajukan oleh nasabah. Selain itu, bank harus menyediakan suatu penyampaian informasi dengan mudah dapat dipahami serta kejelasan terkait dengan layanan perbankan yang mereka tawarkan. Informasi yang mudah dipahami dan jelas akan membantu nasabah untuk memahami dengan baik produk atau layanan yang mereka gunakan, dalam rangka menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan membangun kepercayaan diri bagi nasabah, upaya perubahan dapat dilakukan pada produk atau layanan yang disediakan.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan mengacu kepada komponen dengan hal paling penting pada hal mengembangkan hubungan jangka panjang antara dua pihak. Pembentukan kepercayaan sebagai proses yang terlibat yang berlanjut sampai kedua belah pihak dapat menempatkan kepercayaan mereka satu sama lain. Jika sudah ada tingkat kepercayaan yang mapan antara bisnis dan pelanggan maka akan tercermin dalam tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kasinem, 2020:332).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menyerah pada otoritas atas dasar harapan perilaku dan tujuan yang menguntungkan, apabila

seorang pelanggan mempercayai sebuah organisasi, dia bersedia menanggung kekecewaan. Keyakinan pelanggan mencerminkan kecenderungan untuk menerima risiko, penyerahan kepada otoritas itu sendiri merupakan risiko (Ahmad *et al.*, 2022:52).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dipegang oleh suatu pihak dengan bermaksud dan tindakan pada suatu pihak yang lain, suatu kepercayaan dapat dikonseptualisasikan sebagai aspirasi atau harapan yang dimiliki oleh konsumen dalam untuk mendapatkan pelayanan yang dapat dipercaya dan diandalkan. Individu yang sudah mengenal produk, layanan, atau perusahaan akan menunjukkan sikap percaya karena mereka telah mengembangkan rasa keakraban (Savila & Tjahjaningsih, 2022:557).

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan**

Menurut pendapat dari Kasinem (2020:332) faktor kepercayaan terdiri sebagai berikut:

#### **1. Pengalaman (*Experienced*)**

Pengalaman ini merujuk pada pengalaman individu dalam berinteraksi dan menggunakan layanan perbankan. Semakin banyak pengalaman yang dilalui individu dengan bank, akan semakin meningkat pemahaman dan pengetahuan yang dimilikinya mengenai bank tersebut. Hal ini karena pengalaman positif yang dimiliki akan memberikan keyakinan kepada individu bahwa bank dapat memberikan layanan dan produk yang berkualitas, serta dapat dipercaya. Dalam hal ini pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan bank secara langsung, baik itu melalui transaksi online maupun offline. Pengalaman positif

akan membangun kepercayaan nasabah terhadap bank, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kepercayaan tersebut..

## 2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja merujuk pada tingkat keunggulan pada suatu layanan dengan pemberian pada Bank kepada nasabah. Dengan semakin baik standar kualitas pelayanan bank tersebut, semakin besar peluang bagi individu untuk memiliki kepercayaan pada bank tersebut. Pelayanan yang baik mencakup responsif terhadap kebutuhan nasabah, memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat dan efektif. Dalam konteks ini, keberhasilan bank dalam menyediakan layanan yang unggul dan memenuhi kebutuhan nasabah menjadi faktor penting. Hal ini mencakup responsif terhadap keluhan nasabah, menyampaikan informasi yang tepat, jelas, dan akurat, serta menyediakan solusi yang sesuai, menjadi aspek yang sangat penting dalam hal ini dan efektif atas masalah yang dihadapi oleh nasabah.

## 3. Kecerdasan

Kecerdasan ini merujuk pada kemampuan bank dalam mengelola risiko dan mengambil keputusan yang tepat. Semakin cerdas bank dalam mengelola risiko dan membuat keputusan yang tepat, semakin besar kemungkinan individu akan mempercayai bank. Hal ini karena bank yang cerdas dalam mengelola risiko dan membuat keputusan yang tepat cenderung lebih stabil dan mampu memberikan layanan dan produk yang lebih berkualitas. Dalam hal ini kemampuan bank dalam mengelola risiko dan mengambil keputusan



yang tepat. Bank yang cerdas dalam mengelola risiko akan mampu meminimalkan risiko kegagalan dan kehilangan nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah. Kemampuan bank dalam mengambil keputusan yang tepat juga akan mempengaruhi kinerja bank, sehingga mampu memberikan layanan dan produk yang berkualitas.

### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut pendapat dari Tyanisa & Hasanah (2022) indikator kepercayaan terdiri sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merujuk pada kemampuan bank dalam memberikan layanan dan produk yang berkualitas. Hal ini mencakup kualitas pelayanan, keahlian dalam mengelola risiko, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang bermanfaat untuk tantangan yang dialami nasabah. Sebuah bank yang memiliki kemampuan yang baik dapat dengan menciptakan dengan persaan yang aman serta dengan nyaman kepada para nasabahnya dalam menggunakan layanan dan produk yang disediakan oleh bank. Sebaliknya, jika bank tidak mampu memberikan layanan dan produk yang baik, maka kepercayaan nasabah terhadap bank akan menurun.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merujuk pada sikap baik dan kepedulian bank terhadap nasabah. Bank yang memiliki indikator ini cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan nasabah dan bersikap ramah serta empati dalam memberikan pelayanan. Sikap kebaikan hati dengan positif dapat memberikan nasabah

dengan merasa dihargai serta diakui keberadaannya, sehingga peningkatan kepercayaan nasabah terhadap suatu bank. Sebaliknya, jika bank bersikap kurang peduli dan tidak ramah dalam memberikan pelayanan, sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank dapat mengalami penurunan.

### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas mengacu pada kejujuran dan kepercayaan yang ditunjukkan bank kepada nasabah. Bank dengan memiliki integritas dengan baik akan selalu menghormati kepercayaan yang diberikan oleh nasabah dan berkomitmen untuk selalu beroperasi secara transparan dan jujur. Bank juga akan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada nasabah adalah akurat dan tidak menyesatkan. Kualitas integritas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan, sedangkan integritas yang buruk dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap bank.

## 2.1.3 Citra Perusahaan

### 2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merujuk pada bagaimana masyarakat melihat produk atau layanan perusahaan, baik sebagai respons terhadap calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Ini akan berdampak signifikan pada bagaimana konsumen memandang produk dan layanan. Tanggapan ini pada akhirnya menentukan bagaimana publik memandang perusahaan, dengan berbagai macam ekspresi yang dapat suatu perusahaan terima (Sari *et al.*, 2020:24).

Citra perusahaan mengacu sebagaimana refleksi visual dari kualitas baik atau buruk bisnis. Kekuatan identitas merek perusahaan memungkinkannya untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan lebih banyak uang daripada para pesaingnya, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang mengandung merek dagang (Hutasoit *et al.*, 2020:476).

Citra perusahaan mengacu kepada bagaimana kelompok atau masyarakat memandang kepribadian suatu perusahaan berdasarkan apa saja yang dapat diketahui atau anggapan nasabah ketahui mengenai bisnis bersangkutan. Citra pada perusahaan dengan baik dimaksudkan untuk membantu perusahaan bertahan dalam bisnis dan membantu pekerjanya menjadi lebih baik dalam berkreasi sehingga mereka dapat membantu lebih banyak orang (Ramdani *et al.*, 2020:44).

### **2.1.3.2 Dimensi Citra Perusahaan**

Penjelasan dari Ramdani *et al.* (2020:44) citra perusahaan memperoleh dimensi dengan dapat dipengaruhi sebagai berikut:

#### **1. Kepribadian**

Kepribadian adalah karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu bank. Pada hal ini ini mencakup aspek seperti gaya komunikasi, sikap, dan perilaku bank dalam berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat. Kepribadian yang positif dan menarik dapat membantu membangun citra bank yang baik di mata konsumen dan masyarakat secara umum. Dalam konteks bank, kepribadian yang baik dapat dilihat dari sikap pelayanan yang ramah, profesional, serta mudah dihubungi dan diakses oleh nasabah.

## 2. Reputasi

Reputasi adalah persepsi dan opini dengan dimiliki pada masyarakat terhadap suatu bank. Dalam konteks ini, mencakup citra pada suatu bank yang terbentuk dari pengalaman dan ulasan dari pelanggan, serta berita dan informasi yang tersebar di media. Reputasi yang positif dapat membantu memperkuat citra bank pada bank dan memberikan kepercayaan dan kredibilitas kepada nasabah. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak citra bank pada bank dan mengurangi kepercayaan nasabah.

## 3. Nilai

Nilai adalah prinsip dan moral yang dipegang oleh suatu bank. Dalam hal ini mencakup hal-hal seperti tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan dapat menyesuaikan pada suatu produk serta layanan dengan ditawarkan dalam suatu kebutuhan para nasabah. Bank dengan memiliki nilai-nilai yang kuat dan positif dapat membantu membangun citra bank yang baik di mata konsumen dan masyarakat secara umum.

## 4. Identitas Perusahaan

Identitas bank adalah tampilan dan citra visual yang dengan dapat diperoleh pada sebuah perusahaan perbankan. Dalam hal ini mencakup hal-hal seperti logo, warna, dan tampilan visual lainnya yang digunakan oleh bank pada setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Identitas bank yang kuat dan mudah dikenali dapat membantu memperkuat citra bank pada bank dan memberikan kesan yang baik kepada nasabah.

### 2.1.3.3 Indikator Citra Perusahaan

Penjelasan dari Triyadi *et al.*, (2021:551) citra perusahaan terdiri indikator sebagai berikut:

#### 1. Disukai (*Likeability*)

Disukai merujuk pada tingkat kesukaan atau preferensi nasabah terhadap suatu bank. Indikator ini dapat menjadi ukuran penting dalam menilai citra bank karena nasabah yang menyukai bank lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan untuk pembelian pada produk perusahaan, serta dengan dapat pemberian rekomendasi produk perusahaan pada orang yang lain. Disukai mencakup beberapa aspek seperti pada kualitas inovasi produk dengan kesesuaian pada kebutuhan seluruh nasabah, pelayanan dalam diberikan dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik dan responsif dapat diwujudkan dengan menyediakan staf yang ramah, terlatih, dan berkompeten dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah

#### 2. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merujuk pada kemampuan atau keahlian yang dianggap dimiliki oleh bank dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, efisien, dan dapat diandalkan. Kompetensi sering digunakan untuk menilai reputasi bank dalam industri tertentu, serta untuk menilai kemampuan bank untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Dalam konteks bank, kompetensi mencakup kemampuan bank untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah serta menyediakan pada sebuah produk atau layanan keuangan

dengan kesesuaian dalam suatu kebutuhan. Dalam suatu Bank harus mampu memberikan solusi keuangan yang tepat, memberikan saran yang berguna, dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

### 3. Kualitas (*Quality*)

Kualitas merujuk pada standar atau tingkat kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank. Kualitas sangat penting dalam menilai citra bank karena kualitas produk atau jasa yang dihasilkan akan memengaruhi persepsi nasabah dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan atau merek. Dalam konteks bank, kualitas mencakup kemampuan bank dalam penyediaan dengan suatu produk atau layanan keuangan dengan dapat berkualitas tinggi. Hal ini mencakup kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, seperti kemudahan dalam melakukan transfer dana atau membayar tagihan. Kualitas juga mencakup aspek produk seperti suku bunga dan fitur-fitur produk yang ditawarkan. Bank perlu memiliki kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan yang memiliki standar kualitas yang tinggi serta mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah.

### 4. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merujuk pada kemampuan bank dengan pencapaian pada tujuan dan hasil sesuai keinginan pada operasinya. Kinerja sangat penting dalam menilai citra bank karena kinerja bank dapat memberikan gambaran tentang keberhasilan dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan posisi di pasar. Kinerja bank dapat diukur dengan

keberhasilannya dalam mengatasi masalah dan tantangan, seperti krisis keuangan atau peningkatan persaingan di pasar. Jika bank dapat mengatasi tantangan ini dengan baik, maka ini dapat membantu memperkuat citra positif bank di mata nasabah dan investor.

#### 5. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab dalam konteks citra bank merujuk pada sikap dan perilaku bank terhadap tanggung jawab sosial, lingkungan, dan etika dalam operasinya. Bank yang bertanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya dianggap sebagai bank yang dapat dipercaya dan dihormati oleh masyarakat serta lingkungan sekitarnya. Tanggung jawab sering digunakan untuk menilai sejauh mana bank menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan dalam pemberian dampak yang positif bagi seluruh nasabah serta pada lingkungan sekitarnya dalam dapat meliputi bank yang bertanggung jawab harus menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan serta bank yang bertanggung jawab harus memperhatikan dampak dari kegiatan operasionalnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

### **2.1.4 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah mengacu sebagaimana pada seberapa senang atau tidak senangnya seseorang terhadap suatu produk. Ini adalah ulasan yang berasal dari membandingkan pendapat seseorang tentang seberapa baik suatu produk berfungsi dengan apa yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut. Apabila produk tidak memenuhi harapan para nasabah, mereka akan merasakan

ketidakpuasan. Jika dapat terpenuhi atau melebihi harapan ini, mereka akan puas, dan jika gagal, mereka akan sangat puas atau senang dengan produk tersebut (Savila & Tjahjaningsih, 2022:576).

Kepuasan nasabah mengacu kepada perasaan senang atau tidak senang yang dimiliki seseorang ketika dia membandingkan cara kerja produk yang sebenarnya dengan cara kerja yang diharapkan. Dengan demikian, hal ini tidak terlepas pada apa yang dilakukan orang ketika mereka membeli dan menggunakan pada suatu produk yang dimiliki, Pada perilaku nasabah sebagai suatu tindakan langsung dengan diambil ketika mereka membeli dan menggunakan produk dan yang juga termasuk proses pembuatan yang datang sebelum tindakan (Ahmad *et al.*, 2022:51).

Kepuasan nasabah mengacu kepada seberapa bahagia atau tidak bahagia seseorang dengan sesuatu ketika mereka membandingkan cara kerjanya dengan apa yang mereka pikirkan. Di sisi lain, pelanggan tidak senang ketika hasilnya tidak seperti yang mereka harapkan. kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang perbedaan antara apa yang mereka pikir akan dilakukan oleh produk dan bagaimana cara kerjanya yang sebenarnya. Inilah yang mereka rasakan setelah menggunakan produk (Kasinem, 2020:330).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah**

Penjelasan dari Kasinem (2020:330) dalam kepuasan nasabah diperoleh faktor dengan dapat dipengaruhi pada hal berikut:



### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagaimana dalam dampak dengan hal terpenting dalam menentukan kepuasan pada seorang nasabah. Pada suatu produk dengan yang berkualitas tinggi cenderung dapat membuat para nasabah terpuaskan serta menjadi loyal dengan perusahaan tertentu. Sebaliknya, produk yang buruk kualitasnya dapat membuat nasabah merasa kecewa dan beralih ke produk yang lebih baik dari pesaing.

### 2. Harga Produk

Harga produk hal yang juga sebagaimana dalam faktor dengan penentuan untuk memberikan pengaruh yang ditujukan kepada kepuasan seorang nasabah. Harga yang terlalu mahal dapat membuat nasabah merasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu murah dapat membuat nasabah meragukan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, harga yang tepat juga bergantung pada segmen pasar yang dituju.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan merupakan komponen lain yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan seorang nasabah. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan prima lebih cenderung merasa dihargai dan puas dengan pembelian mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan atau merek tertentu. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat seorang nasabah dalam merasakan ketidakpuasan serta dapat memutuskan untuk mengalihkan keperusahaan pesaingnya.

#### 4. Emosional

Tingkat kepuasan nasabah terhadap salah satu produk mungkin dapat dipengaruhi dalam hal emosional. Pengalaman individu dalam dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan mungkin berdampak pada perasaan pelanggan tentang produk atau layanan tersebut, seperti kegembiraan, kepuasan, kecemasan, atau kekecewaan.

#### 5. Biaya

Biaya adalah aspek lain yang mungkin berpengaruh pada sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan tertentu. Pelanggan mungkin memiliki rasa penghargaan serta terpuaskan dengan lebih tinggi pada produk telah mereka beli jika jumlah yang sesuai dibebankan. Harga yang optimal juga dapat membantu memastikan bahwa suatu produk atau layanan tetap kompetitif bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Nasabah**

Penjelasan dari Ahmad *et al.* (2022:51) indikator kepuasan nasabah dapat terdiri sebagai berikut:

#### 1. Harapan (*Expectation*)

Harapan nasabah adalah pengharapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah terhadap sebuah produk atau layanan sebelum mereka menggunakannya. Harapan nasabah dapat meliputi hal-hal seperti seperti pengalaman sebelumnya dalam menggunakan jasa perbankan serta rekomendasi dari teman atau keluarga dalam menggunakan jasa perbankan.

## 2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Bisnis berkewajiban untuk menjamin bahwa barang atau jasa yang mereka sediakan memenuhi standar kualitas yang ketat dan memenuhi prasyarat yang ditetapkan oleh harapan nasabah. Kinerja dapat meliputi hal-hal seperti tingkat keluhan atau pengaduan yang dilakukan nasabah serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

## 3. Perbandingan (*Comparison*)

Perbandingan merupakan indikasi kunci yang dengan dapat dipergunakan dalam penentuan sebagaimana sebuah perusahaan berhasil atau tidak dalam memenuhi persyaratan dan harapan nasabah. Perbandingan dapat meliputi seperti perbandingan suku bunga pada suatu bank dengan bank yang lainnya. Hal ini akan membantu nasabah untuk memilih bank yang menawarkan suku bunga terbaik serta perbandingan biaya dalam memilih bank yang tepat. Biaya yang dapat dibandingkan antara bank, seperti biaya administrasi, biaya transfer.

## 4. Konfirmasi (*Confirmation*)

Konfirmasi mengacu pada proses penilaian kembali yang dilakukan oleh nasabah terhadap keputusan pembelian atau pengalaman dengan perusahaan setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konfirmasi dapat meliputi seperti bank dapat melakukan konfirmasi terhadap transaksi yang dilakukan oleh nasabah untuk memastikan keabsahan dan keamanannya serta

konfirmasi juga dapat diperlakukan dalam penentuan dengan informasi pada dapat diberikan dalam oleh nasabah kepada perusahaan adalah benar dan valid.

#### 5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Ketidaksesuaian mengacu pada ketidakcocokan antara harapan nasabah dan kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut. Ketidaksesuaian dapat terjadi ketika perusahaan tidak memenuhi harapan nasabah atau tidak memberikan pengalaman yang diinginkan oleh nasabah. Ketidaksesuaian dapat meliputi seperti halnya ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dan layanan yang diberikan serta ketidaksesuaian antara produk atau layanan yang ditawarkan dan kebutuhan nasabah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu dipergunakan sebagaimana untuk dalam suatu referensi serta sebagai dukungan dalam melakukan studi ini. Dalam hal ini, suatu penelitian yang terdahulu dapat digunakan terdiri dari:

Penelitian yang dilakukan oleh Isnaeningsih *et al.* (2021) yang berjudul “*The influence Quality of information, Sistem Quality and Service Quality on Satisfaction and User Performace*”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.* (2020) yang berjudul “*Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Savila & Tjahjaningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kabupaten Bekasi”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutasoit *et al.* (2020) yang berjudul “Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan”. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Isnaeningsih <i>et al.</i> , 2021)	<i>The influence Quality of information, Sistem Quality and Service Quality on Satisfaction and User Performace</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Soebandhi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3	(Rizal <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4	(Kasinem, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5	(Ahmad <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	(Savila & Tjahjaningsih, 2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	(Sari <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Ramdani <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kabupaten Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
9	(Hutasoit <i>et al.</i> , 2020)	Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Data Penelitian (2023)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank sangat baik, maka mereka cenderung akan merasa puas dengan layanan tersebut. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan, sehingga nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Namun, apabila kualitas pelayanan kurang memuaskan, nasabah akan merasa tidak puas dan mungkin akan mencari alternatif di lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan yang lebih baik. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Sujana (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik. Nasabah lebih cenderung untuk tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan dan bahkan memberi tahu orang lain tentang hal itu jika mereka senang dengan layanan tersebut. Ini akan membantu perusahaan memahami keinginan dan selera pelanggannya dengan lebih baik dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggannya yang baik untuk kedua belah pihak. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Lusi *et al.* (2021) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dimungkinkan untuk meningkatkan kualitas layanan, dan penyesuaian berkelanjutan diperlukan, untuk memenuhi persyaratan dan harapan nasabah secara konsisten. Survei serta pengamatan dengan nasabah sangat penting untuk memperoleh masukan dan *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan serta area yang perlu ditingkatkan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi internal terhadap proses dan kinerja pelayanan agar dapat menemukan kelemahan dan mencari solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Rizal *et al.* (2021) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Nasabah akan lebih cenderung menggunakan layanan perbankan jika mereka percaya pada organisasi tersebut. Mereka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut dan mungkin juga

merekomendasikan lembaga keuangan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika nasabah merasa tidak percaya atau meragukan integritas dan transparansi lembaga keuangan, maka kepuasan nasabah bisa terganggu dan bahkan berdampak pada pemindahan nasabah ke bank lain. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Kasinem (2020) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Memiliki nasabah yang mempercayai bank mereka sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang perbankan. Nasabah akan cenderung lebih percaya dan memilih untuk menggunakan layanan bank yang memiliki reputasi baik dan memberikan layanan yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan mereka. Dengan membangun kepercayaan nasabah, bank dapat memperoleh keuntungan jangka panjang, seperti penggunaan layanan yang berkelanjutan dan rekomendasi positif dari nasabah kepada orang lain. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Tyanisa & Hasanah (2022) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan pada suatu produk tidak hanya didasarkan pada kepuasan saat melakukan transaksi pembelian, tetapi juga pada pengalaman menggunakan produk tersebut. Konsumen akan mempercayai produk yang memberikan kualitas yang baik, fitur yang melakukan apa yang seharusnya dan memberi mereka sesuatu yang ekstra yang mereka inginkan Untuk membangun kepercayaan konsumen yang kuat, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, serta membangun reputasi dan merek yang positif. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Savila & Tjahjaningsih (2022)

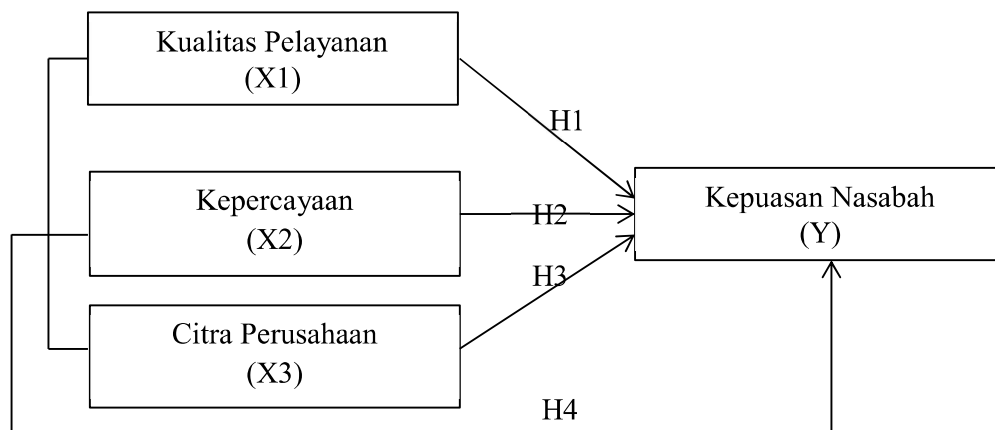
menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Citra perusahaan dengan tercipta dengan baik memungkinkan dengan dapat peningkatan kepada kepuasan para nasabah dan membuat mereka merasa nyaman dan aman dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Sebaliknya, citra perusahaan yang buruk dapat menurunkan dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan perusahaan. Nasabah biasanya akan merasa lebih puas dengan perusahaan yang memiliki citra yang positif, karena citra tersebut dapat menunjukkan kualitas layanan yang baik dan kepercayaan dalam pemberian kepada para nasabah. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Sari *et al.* (2020) menunjukkan bahwasanya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra perusahaan sebagaimana dalam persepsi, sikap, dan gambaran mental publik tentang korporasi. Karena citra perusahaan yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan, bisnis perlu memberikan pertimbangan yang cermat terhadap penggambaran perusahaan mereka kepada publik, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, bisnis perlu memperhatikan dalam dampak yang mempengaruhi citra perusahaan dan membangun strategi yang tepat untuk memperkuat citra perusahaan. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Hutasoit *et al.* (2020) menunjukkan bahwasanya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam perspektif masyarakat umum, citra yang baik bagi suatu korporasi adalah citra yang memberikan kesan baik dan reputasi yang kokoh bagi bisnisnya. Perusahaan yang memiliki citra publik yang positif seringkali lebih dikenal di setiap komunitas. Dalam membangun citra perusahaan yang baik, perusahaan juga harus memperhatikan masukan dan umpan balik dari konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen dan berusaha memperbaiki kekurangan dengan pada yang terkandung produk yang ditawarkan. Penemuan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian Ramdani *et al.* (2020) menunjukkan bahwasanya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

Gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwasanya pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagaimana pada variabel bebas yang dapat terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan dalam memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana mengacu dalam dugaan awal yang didasarkan pada informasi atau data yang sudah ada, dan perlu diuji kebenarannya melalui metode ilmiah. Dari gambar 2.1 hipotesis yang akan diuji pada penelitian yang dilakukan ini terdiri dengan mencakupi hal berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini dengan akan mempergunakan jenis penelitian deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Tujuan dari dilakukannya penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini dengan untuk memberikan gambaran dengan jelas tentang situasi yang akan diteliti dengan menggunakan studi kepustakaan sebagai dukungan. Pendekatan kuantitatif dari penjelasan Artha & Prijati (2023:6), sebagaimana metode penelitian yang didasarkan pada gagasan positivisme dan digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu. Tujuan dari analisis data kuantitatif atau statistik adalah untuk menguji gagasan yang telah dibuat. Dengan demikian, pada pendekatan kuantitatif dapat dipergunakan dalam mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, citra bank CIMB Niaga Lumbung Batam terhadap kepuasan nasabah. Setelah data terkumpul dapat dengan dianalisis secara statistik dalam pengujian hipotesis dengan telah dirumuskan sebelumnya.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini akan berbentuk jenis penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, artinya akan mereproduksi penelitian sebelumnya dengan memanfaatkan variabel penelitian dan pendekatan analisis data yang sama dengan penelitian sebelumnya. Namun terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari segi waktu penelitian dan lokasi penelitian yang dijadikan fokus penelitian.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini akan difokuskan pada sebuah perusahaan keuangan yang beroperasi di Kota Batam. Perusahaan tersebut adalah bank CIMB Niaga Lumbung yang beralamatkan di Jalan Raja Ali H, Kompleks Lumbung Rejeki Blok B No.7, Lubuk Baja Kota, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pertemuan 1 hingga pertemuan 14 atau pada periode rentang waktu dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023. Gambaran lebih jelas mengenai periode penelitian, berikut ini terdapat tabel yang mendeskripsikan periode penelitian tersebut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■

**Sumber:** Data Penelitian (2023)



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi sebagaimana merupakan suatu konsep dengan meliputi berbagai objek ataupun subjek dengan telah memiliki kualitas serta karakteristik khusus. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang relevan untuk studi yang mereka lakukan. Dalam populasi peneliti mempelajari berbagai aspek dan ciri yang ada, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang lebih luas atau umum tentang fenomena yang sedang diteliti (Nursukma & Mahargiono, 2022:4). Dalam studi yang dilakukan ini, populasi dapat ditentukan adalah 466 nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Jumlah ini didasarkan pada data jumlah nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam pada bulan Februari 2023.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mengacu mengacu pada sebagian dari jumlah total individu dan karakteristik yang ditemukan dalam populasi. Dalam hal ini, penentuan ukuran besar sampel dilakukan dengan menggunakan metode statistik, tetapi tetap memperhatikan representativitasnya, sehingga sampel tersebut mencerminkan sifat populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian khusus ini, ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi tertentu ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Slovin*

**Sumber:** Sugiyono (2019:137)

Keterangan :

- $n$  : Populasi  
 $N$  : Sampel  
 $e$  : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Dengan menggunakan rumus *Slovin* yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga dapat menghitung ukuran sampel dengan langkah-langkah berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{466}{1 + (466 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{466}{1 + 466 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{466}{2,165}$$

$$n = 215,24 = 215 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti memutuskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini akan sebanyak 215 nasabah.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

*Probability sampling* dalam pendekatan *simple random sampling* adalah metode yang digunakan untuk prosedur teknik *sampling* penelitian ini. Dalam konsep yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:129), *probability sampling* sebagai cara untuk mengumpulkan data dari suatu populasi dengan cara yang memberikan setiap individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, *simple random sampling* dalam penjelasan Sugiyono (2019:129), disebut sederhana karena mengambil sampel dari populasi secara serampangan tanpa memperhatikan strata yang membentuk populasi.

### **3.5 Sumber Data**

Untuk melakukan penelitian ini, dibutuhkan beberapa sumber data yang dipergunakan dengan dapat terdiri dari:

#### **1. Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung atau dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari sumber asli atau tempat di mana objek penelitian dilakukan. Data utama penelitian ini berasal dari tanggapan yang diberikan oleh nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam yang mengisi kuesioner serta dengan melakukan observasi dengan cara melihat langsung dalam kegiatan pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dan mengajukan pertanyaan kepada mereka melalui penggunaan kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber seperti situs web dan data perusahaan yang relevan dengan judul penelitian. Artikel jurnal dan buku yang diterbitkan menjadi sumber data sekunder penelitian ini serta data yang diperoleh dari Bank CIMB Niaga Lumbung Batam yang relevan dengan judul penelitian. Dengan kata lain, peneliti menggunakan informasi yang sudah ada dari sumber-sumber tersebut untuk mendukung penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam memperlakukan penelitian yang dilakakukan saat ini dibutuhkan beberapa metode pengumpulan data dengan dapat terdiri dari:

## 1. Observasi

Observasi sebagaimana dalam melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan sekitar obyek penelitian untuk membantu kegiatan penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung di Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dengan tujuan mengamati objek penelitian agar diperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan objek penelitian.

## 2. Kuesioner

Kuesioner sebagaimana dalam untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang pengalaman mereka sendiri atau hal-hal yang mereka ketahui melalui penggunaan serangkaian pertanyaan tertulis. Untuk tujuan penyelidikan ini, kuesioner tertutup digunakan, dan para peserta diinstruksikan untuk memilih salah satu tanggapan yang ditunjukkan pada lembar jawaban. Untuk penilaian kuesioner, digunakan *skala likert*:

**Tabel 3.2** *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2019:147)

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Di sisi lain, variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel

independen serta mengalami perubahan sebagai hasil dari adanya faktor bebas dalam suatu penelitian (Firizqi & Rismawati, 2023:6). Dalam studi ini, faktor-faktor yang menjadi variabel bebas dengan melalui kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan citra perusahaan (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau terkait dengan variabel bebas dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, perubahan atau dampak pada variabel dependen terjadi karena variasi yang terjadi pada variabel bebas. Dengan kata lain, perubahan pada variabel bebas akan menghasilkan perubahan pada variabel dependen (Firizqi & Rismawati, 2023:6). Dalam studi ini, faktor-faktor dengan dijadikan variabel dependen ialah kepuasan nasabah (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dapat mengacu keunggulan yang diantisipasi serta sejauh mana mempertahankan kendali atas tingkat keunggulan untuk memuaskan kebutuhan nasabah (Rizal <i>et al.</i> , 2021:27).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati	<i>Likert</i>
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan sebagaimana pada kecenderungan untuk menyerah pada otoritas, ketika seorang pelanggan mempercayai sebuah organisasi (Ahmad <i>et al.</i> , 2022:52).	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	Citra Perusahaan (X3)	Citra perusahaan sebagai representasi dengan terlihat dari aspek positif atau negatif dari sebuah perusahaan (Hutasoit <i>et al.</i> , 2020:476).	1. Disukai 2. Kompetensi 3. Kualitas 4. Kinerja 5. Tanggung jawab	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah mengacu sebagaimana pada seberapa senang atau tidak senangnya seseorang terhadap suatu produk (Savila & Tjahjaningsih, 2022:576).	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Konfirmasi 5. Ketidaksesuaian	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merujuk sebagai proses analisis statistik dengan bertujuan untuk digambarkan, meringkas serta menganalisis data secara deskriptif. Metode ini membantu kita memahami karakteristik dasar dari data yang diamati tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang lebih jauh. Pada data dengan disajikan dalam statistik deskriptif diperlakukan dalam suatu tabel, grafik, diagram lingkaran serta pictogram. Selain itu, terdapat juga perhitungan statistik yang berguna untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai data tersebut, seperti modus median dan mean (Samosir, 2022:2). Rumus yang digunakan untuk menghitung uji statistik deskriptif adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan menggunakan rumus di atas, dapat melakukan perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{215 (5 - 1)}{5} = \frac{(860)}{5} = 172$$

Berdasarkan hasil perhitungan, kita dapat menyusun tabel rentang skala sebagai berikut:

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	215-387	Sangat Tidak Setuju
2	388-559	Tidak Setuju
3	560-731	Cukup Setuju
4	732-903	Setuju
5	904-1.075	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dipergunakan dalam memverifikasi apakah pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Validitas kuesioner dapat diukur melalui korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang diukur (Irsyad & Wahyuati, 2022:8). Terdapat dua kriteria dalam uji validitas yang digunakan, yaitu:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka suatu pernyataan pada kuesioner tersebut dianggap valid.

2. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka suatu pernyataan pada kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Rumus yang dapat diperlakukan dalam pengujian validitas ialah dapat dijelaskan rumus dibawah ini:

$$r = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n \cdot \sum xi^2 - (\sum x)^2][n \sum yi^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.3 Korelasi Product Moment**

**Sumber:** Visaka & Farunik (2021:778)

Keterangan :

- $r$  : Koefisien korelasi (validitas)  
 $X_i$  : Skor pada subjek item  
 $Y_i$  : Skor total subjek  
 $X_i Y_i$  : Skor pada subjek item  $n$  dikalikan skor total  
 $n$  : Banyaknya subjek

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukuran dalam mempergunakan untuk menentukan apakah hasil kuesioner dapat diandalkan atau tidak. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan metode pengukuran sekali atau *one shot*. Metode ini melibatkan pengukuran kuesioner hanya satu kali, diikuti dengan perbandingan hasilnya dengan pertanyaan lain untuk mengevaluasi korelasi antara jawaban-jawaban (Irsyad & Wahyuati, 2022:8). Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas, yaitu:

1. Jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$ , maka kuesioner dapat dianggap *reliabel*.



2. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60, maka kuesioner tidak dapat dianggap *reliabel*.

Rumus yang dapat diperlakukan dalam pengujian reliabilitas ialah dapat dijelaskan rumus dibawah ini:

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si}{St} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

**Sumber:** Visaka & Farunik (2021:778)

Keterangan:

$a$  : Koefisien reliabilitas alpha

$k$  : Jumlah item

$\sum Si$  : Varians responden untuk item

$St$  : Jumlah varians skor total

### 3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu metode pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam suatu analisis memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Arifin & Budiarti, 2021:8). Terdapat dua pendekatan yang umum digunakan dalam menguji normalitas data, yaitu pendekatan grafik dan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pendekatan grafik menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan kriteria yang digunakan dalam pendekatan ini adalah:

1. Jika data tersebar secara teratur di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi data tersebut

mendekati normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi syarat normalitas.

2. Jika data tersebar secara tidak teratur dan tidak mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengikuti pola distribusi normal. Sebagai hasilnya, model regresi yang digunakan tidak memenuhi syarat normalitas.

Metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolonieritas adalah melalui penggunaan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* (Rahardjo & Yulianto, 2022:7). Untuk mengetahui hasil uji multikolinearitas kriteria yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terdapat adanya multikolinieritas antara variabel independen.

2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10,00, maka terdapat adanya multikolinieritas antara variabel independen.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika terdapat perbedaan varians yang signifikan, maka disebut sebagai homoskedastisitas yang merupakan kondisi yang tidak diinginkan dalam sebuah model regresi yang baik (Sarwini & Rismawati, 2021:10). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dengan melalui *scatterplot*, yaitu sebagai berikut:

1. Jika terdapat suatu pola yang teratur seperti titik-titik yang membentuk suatu bentuk yang bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang terlihat jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda adalah metode yang digunakan untuk memahami atau memperkirakan pengaruh secara linier dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menguji adanya hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen yang ada (Irsyad & Wahyuati, 2022:8). Dalam analisis ini, digunakan rumus persamaan

regresi linier berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Irsyad & Wahyuati (2022:8)

Keterangan:

- Y = Kepuasan nasabah  
 a = Bilangan konstan  
 b<sub>1</sub> = Koefisien korelasi kualitas pelayanan  
 b<sub>2</sub> = Koefisien korelasi kepercayaan  
 b<sub>2</sub> = Koefisien korelasi citra perusahaan  
 X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan  
 X<sub>2</sub> = Kepercayaan  
 X<sub>3</sub> = Citra perusahaan

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Firizqi & Rismawati, 2023:8). Terdapat kriteria tertentu dalam menguji koefisien determinasi, antara lain:

1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai  $R^2$  mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat menjadi semakin lemah.

Rumus yang dapat diperlakukan dalam pengujian analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah dapat dijelaskan rumus dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.6** Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** Visaka & Farunik (2021:779)

Keterangan

Kd : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t merupakan metode pengujian hipotesis yang digunakan secara parsial untuk mengevaluasi adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, dengan menggunakan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Nursukma & Mahargiono, 2022:7). Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengambil keputusan terkait hipotesis yang diajukan, dengan dua kemungkinan hasil yang mungkin:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rumus yang dapat diperlakukan dalam pengujian uji t ialah dapat dijelaskan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

**Sumber:** Sinta (2021:566)

Keterangan :

- t : Pengujian hipotesis  
 r : Koefisien korelasi  
 $r^2$  : Koefisien determinasi  
 n : Jumlah responden

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f merupakan metode pengujian hipotesis yang digunakan secara simultan untuk mengevaluasi adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel, dengan menggunakan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Nursukma & Mahargiono, 2022:7). Tujuan dari Uji f ini adalah untuk mengambil keputusan terkait hipotesis yang diajukan, dengan dua kemungkinan hasil yang mungkin:

1. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

akan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rumus yang dapat diperlakukan dalam pengujian uji f ialah dapat dijelaskan rumus dibawah ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3.8** Uji F

**Sumber:** Sinta (2021:567)

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel