

## **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 persaingan 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 yang 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

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun Terbit</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
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.

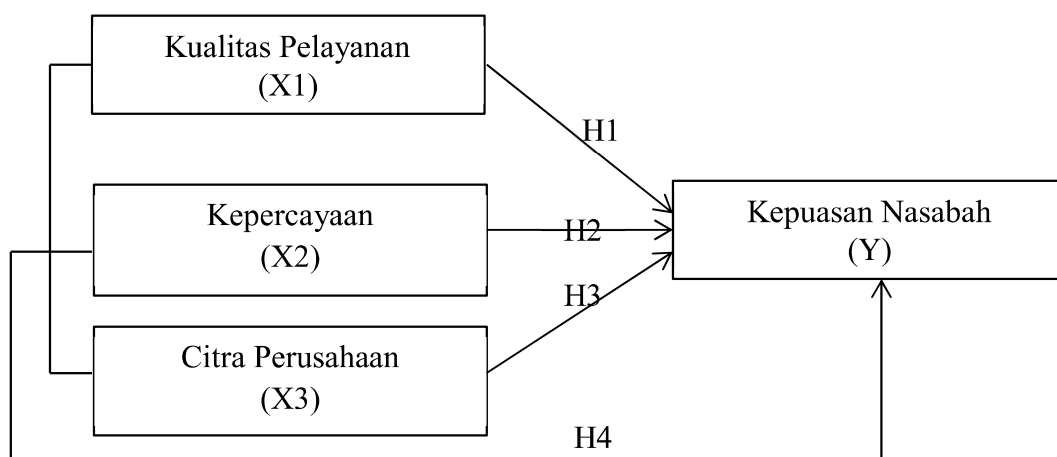
### **2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

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.