

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Reputasi

2.1.1.1 Pengertian Reputasi

Reputasi ialah hasil pengakuan yang diberikan kepada perusahaan sebagai hasil dari keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti kemampuan-kemampuan yang dimiliki. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan dirinya dan menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Harini, 2015).

Menurut Fahrezy et al. (2023), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Reputasi

Nugraha (2019) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

1. Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumennya.
2. Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan

3. karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
4. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
5. Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
6. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

2.1.2.3. Indikator Reputasi

Terdapat beberapa indikator reputasi menurut Lestari (2020) antara lain:

1. Kredibilitas, Kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.
2. Keandalan, Gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
3. Nama baik perusahaan, Sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif

2.1.2 Komitmen

2.1.2.1 Pengertian Komitmen

Menurut Khairunnisa & Inayatillah (2023), mendefinisikan bahwa komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan adanya kualitas

Seseorang yang memiliki komitmen kerja yang tinggi akan cenderung memiliki kepuasan pada pekerjaannya, karena perasaan suka pada pekerjaan membuat seseorang dapat bertahan lebih lama dalam melakukan pekerjaannya serta memperoleh hasil yang diharapkan dengan kata lain guru yang memiliki komitmen kerja yang tinggi akan cenderung memiliki kepuasan kerja dan prestasinya lebih tinggi (Sudirman & Suasana, 2018). Sama halnya dengan Nasabah, jika suka dengan produk atau layanan suatu bank maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah itu sendiri serta mampu merekomendasikan apa yang dia rasakan.

2.1.2.2 Indikator Komitmen

Menurut Khairunnisa & Inayatillah (2023), dalam menilai komitmen nasabah terbagi menjadi tiga indikator, di antaranya:

1. Komitmen Afeksi (*Commitmen Affective*), yaitu komitmen yang berdasarkan keterlibatan seseorang nasabah pada bank berupa perasaan cinta dan loyalitas pada perusahaan tersebut
2. Komitmen Kontinum (*Commitmen Continuance*). Komitmen ini berisi tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut. Nasabah dengan tipe yang seperti ini akan tetap bergabung dan bertahan berdasarkan pertimbangan untung rugi yang didapatkannya

3. Komitmen Normatif (*Commitmen Normative*), merupakan komitmen yang berisi keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang di perusahaan tersebut. Maka secara tidak langsung nasabah tersebut akan memiliki rasa loyalitas pada perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Faktor Faktor Komitmen

Komitmen adalah kunci utama dalam membangun loyalitas antara nasabah dengan bank, komitmen sebagai peran mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah (Tabrani, 2020). Kemudian penelitian Sulle (2022) komitmen sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan, sehingga komitmen dan loyalitas dapat membangun hubungan yang positif antar nasabah dan bank, komitmen berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan sehingga komitmen sebagai peran penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terbentuk hipotesis ;

1. Kedekatan Pelanggan Sulle (2022) berpendapat bahwa kedekatan berperan penting dalam memainkan hubungan kepuasan pelanggan guna untuk memengaruhi loyalitas pelanggan
2. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu dasar penting dalam membangun strategis bisnis (Oktavia et al., 2022).

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Nasabah yang menyimpan dana di bank dapat dikeluarkan pada saat yang tepat dan sesuai perjanjian, serta keinginan nasabah untuk menyimpan sebagian

hartanya di bank bergantung pada kepercayaan (Jitro Josni Palandi & Marjam Mangantar., 2022).

Kepercayaan merupakan perasaan yakin nasabah terhadap pihak lain dalam hubungan antara dua pertemuan setelah adanya data yang berbeda, mengingat keyakinan bahwa salah satu pihak dapat menyelesaikan komitmen normalnya. Cenderung dimaknai bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap sesuatu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Nandavita (2022) :

1. Faktor rasional, bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.
2. Faktor Relasional, disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya

dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan berikut terdapat tiga indikator menurut Krisnanto & Yulianthini (2021) yaitu:

1. Integritas (integrity) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebajikan (benevolence) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk .
3. Kompetensi (competence) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Suwarjono (2022), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Berikut dijelaskan lebih rinci beberapa faktor yang berdampak pada kepuasan nasabah (Rista Ayu Pratiwi et al., 2023) :

- a. Kualitas produk, ialah evaluasi produk yang dipakai oleh pengguna produk berkualitas.
- b. Kualitas layanan, ialah kepuasan pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang sesuai pada keinginan.
- c. Emosional nasabah, ialah rasa puas terhadap obyek yang sesuai.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan atau nasabah yang setia dalam waktu lama. Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut (Krisnanto & Yulianthini, 2021) :

1. Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.

2. Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
3. Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang dilaksanakan maka dicantumkan dari berbagai penelitian terdahulu yang bisa menjadi bahan pendukung penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Analisis
1.	Lestari (2020)	pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltimtarasamarinda	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji parsial variabel Reputasi terlihat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah samarinda
2.	Lay (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Pengaruh variabel Kualitas Layanan, Komitmen dan Penanganan Komplain Terhadap variabel Kepuasan dalam penelitian ini adalah signifikan.
3.	Putra et al. (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dan terpenuhi ekspektasi pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Tabel 2.3 Lanjutan

4.	Sulle (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kipi)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Komitmen dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
5.	Sudirman & Suasana (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kota denpasar.
6.	Fahrezy et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT X	Kuantitatif	Dari keseluruhan penelitian Kepuasan Nasabah dilihat dari pengujian data yang di dapat dari para responden terhadap perusahaan atau PT yang diteliti.
7.	Husnah (2023)	Pengaruh layanan prima dan reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah (bank syariah indonesia kcp balikpapan sepinggan)	Kauntitatif	Pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah, menunjukkan hasil positif dan signifikan pada penggunaan internet banking.
8.	Khairunnisa & Inayatillah (2023)	Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
9.	Nandavita (2022)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Risiko Menggunakan Layanan E-Banking.	Kuantitatif	Dari hasil analisis yang ditemukan bahwa variable kepercayaan dengan tingkat signifikansi ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Sumber: Data Primer (2023)

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Lestari (2020) menunjukkan hasil pengujian hipotesis parsial variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ini membuktikan jika reputasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah. karna nilai Reputasi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan Nasabah.

2.3.2. Hubungan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Sulle (2022) menunjukkan hasil Komitmen dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah disebabkan nilai signifikan komitmen, variabel kepercayaan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

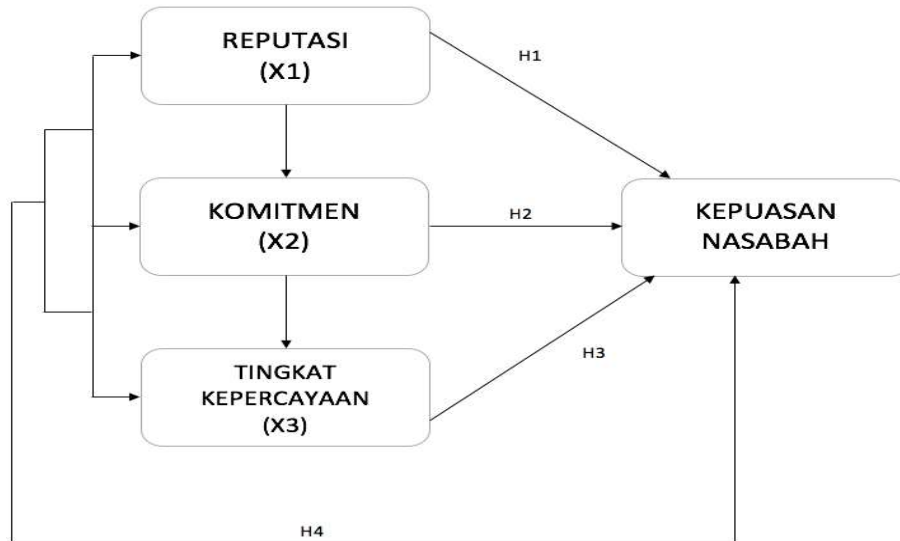
2.3.3. Hubungan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Rizal et al. (2020) menunjukkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. karna semakin seorang nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi itu sudah menunjukkan salah satu faktor yang berhubungan dengan Kepuasan Nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sekarang dalam (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

pada penelitian ini terbagi menjadi 4 variabel menunjukkan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya, yang dipaparkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. pada penelitian terdiri dari empat hipotesis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Diduga Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Batam Batu Aji
- Hipotesis 2 : Diduga Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Batam Batu Aji
- Hipotesis 3: Diduga Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Batam Batu Aji

- Hipotesis 4: Diduga Reputasi, Komitmen , dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan nasabah BSI KCP Batam Batu Aji.