

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI.

2.1.1 Assila Anis Asnawi, Zainudin Awang, Asyraf Afthanorhan, Mahadzirah Mohamad and Fazida Karim (2019)

Dalam jurnal Assila Anis Asnawi, Zainudin Awang, Asyraf Afthanorhan, Mahadzirah Mohamad and Fazida Karim yang berjudul "*The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty*". Bertujuan mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada konteks rumah sakit di Terengganu. Responden sebanyak 100 orang dengan metode kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis menggunakan SEM.

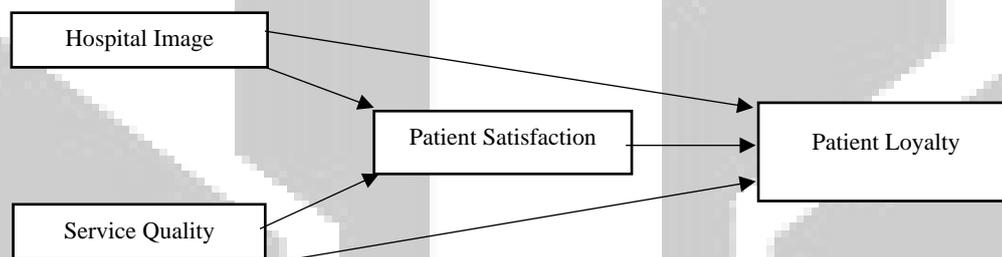
Persamaan:

1. Metode pengumpulan yang digunakan adalah kuisoner.
2. Persamaan dari variabel terdahulu dengan variabel saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Perbedaan:

Responden penelitian tersebut merupakan responden di Terengganu Malaysia, sedangkan responden penelitian ini merupakan responden masyarakat Surabaya Indonesia.

Objek yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah pasien di Rumah Sakit di Terengganu, sedangkan objek yang di gunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya



Sumber : Asnawi et al., (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Assila Anis Asnawi *et al.*, (2019)

2.1.2 Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019)

Dalam jurnal Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019) yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah* ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah. Sampel penelitian ini terdiri dari nasabah tetap Bank Jatim Syariah Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian

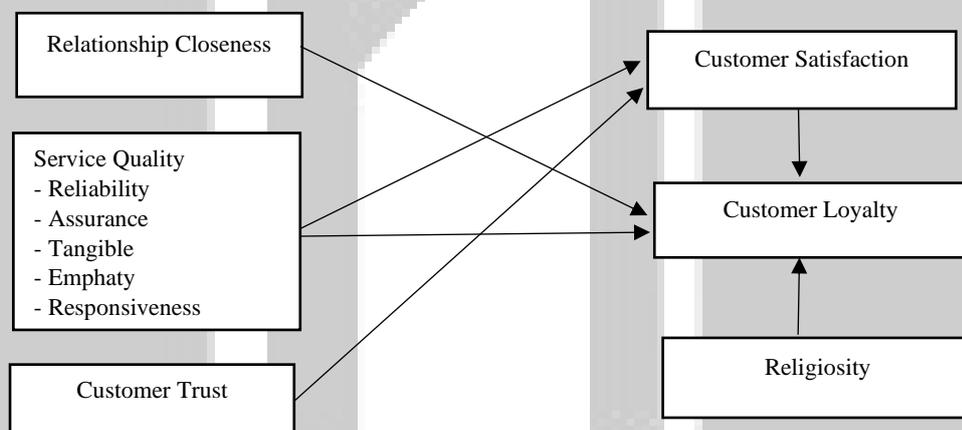
menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan :

Persamaan dari variabel terdahulu dengan variabel saat ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan Nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Perbedaan :

1. Responden penelitian tersebut merupakan responden nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya, sedangkan responden penelitian ini merupakan responden nasabah Bank BRI Surabaya.
2. Objek yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah Bank Jatim Syariah sedangkan objek yang di gunakan pada penelitian ini adalah Bank BRI.



Sumber : Sapoetra & Basuki (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019)

2.1.3 Sao Mai DAM , Tri Cuong DAM (2021)

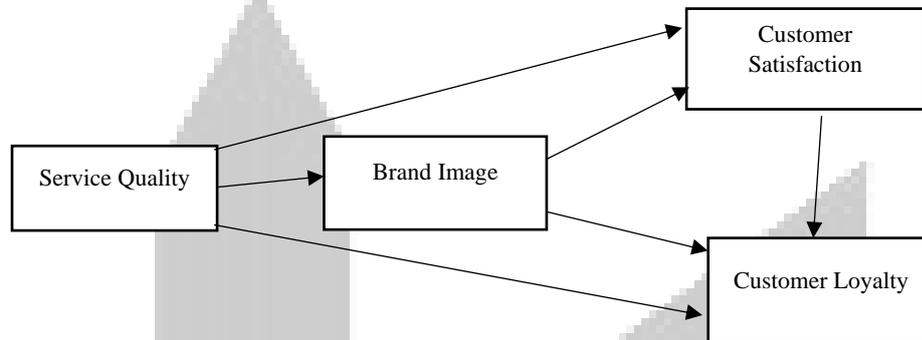
Dalam jurnal Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021) yang berjudul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan pada Supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. Responden dari penelitian ini berjumlah 299 konsumen. Analisis yang digunakan menggunakan PLS-SEM. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa penyebaran kuesioner. Hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra dan kepuasan pelanggan.

Persamaan :

1. Metode pengumpulan yang digunakan adalah kuisioner.
2. Persamaan dari variabel terdahulu dengan variabel saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan :

1. Responden penelitian tersebut merupakan responden konsumen pada Ho Chi Minh City, Vietnam sedangkan responden penelitian ini merupakan responden nasabah Bank BRI, Surabaya.
2. Objek yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah Supermarket Vietnam, sedangkan objek yang di gunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Surabaya.



Sumber : Dam & Dam (2021)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Assila Anis Asnawi, Zainudin Awang, Asyraf Afthanorhan, Mahadzirah Mohamad and Fazida Karim (2019)	Sapoetra Dymas Bagoes, Basuki Rachmat (2019)	Sao Mai DAM , Tri Cuong DAM (2021)
Topik Penelitian	<i>The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty</i>	<i>Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah</i>	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>
Variabel penelitian	Citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan konsumen	Kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen	Kualitas layanan, citra, kepuasan konsumen
Sampel penelitian	Pasien rumah sakit di Terengganu, Malaysia	Nasabah Bank Jatim Syariah, Surabaya	Konsumen di Supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam
Teknik Analisis	SEM	SEM	PLS-SEM
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra dan kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah uraian teori-teori yang mendukung penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi hal penting yang diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Layanan sendiri merupakan kegiatan yang diberikan oleh sebuah organisasi/kelompok kepada kelompok atau individu lain (Huang et al., 2019). Sedangkan, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan atas layanan yang akan diperoleh dan apa yang sebenarnya didapatkan (Islam et al., 2021). Kualitas layanan merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima setelah mendapatkan layanan (Huang et al., 2019). Kualitas layanan menjadi tuntutan pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan sebuah layanan. Kualitas layanan juga dianggap sebagai evaluasi kualitas pelanggan terhadap penyedia layanan atau jasa dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kualitas yang mereka rasakan (Dam & Dam, 2021).

Kualitas layanan menjadi salah satu bentuk nilai pelanggan untuk sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Harapan berkaitan dengan perkiraan pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan selama bertransaksi. Ekspektasi pelanggan dipersepsikan sebagai harapan akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan/atau Hasrat akan kinerja produk atau sebuah layanan. Jika layanan yang diterima melebihi ekspektasi, maka akan dianggap sebagai kualitas layanan yang memuaskan. Dan sebaliknya, jika layanan tidak sesuai

ekspektasi, maka seorang pelanggan akan menganggap sebuah kualitas layanan yang mengecewakan.

Islam et al. (2021) menyatakan dalam pendapatnya bahwa memberikan kualitas layanan yang baik menjadi prasyarat sebuah perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Kualitas layanan yang memuaskan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sapoetra & Basuki (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi awal dari sebuah kepuasan pelanggan. Kualitas layanan harus menyesuaikan pada kebutuhan pelanggan. Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yaitu (1) Keandalan atau kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tanggap, tepat, dan memuaskan, (2) Daya tanggap yaitu keinginan pegawai untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan, (3) Jaminan yaitu jaminan bahwa pegawai dapat memiliki pengetahuan, kompetensi, sikap dan sifat yang dapat dipercaya sehingga bebas dari bahaya dan risiko, (4) Empati, yaitu kemudahan menjalin komunikasi yang baik terhadap kebutuhan pelanggan, dan (5) *Tangible*, yang merupakan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang memadai.

Pelayanan menjadi tindakan yang memang sudah seharusnya ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan bersifat tidak berwujud dan tidak dapat menimbulkan sifat kepemilikan. Sehingga, dalam sebuah perusahaan jasa, jasa yang ditawarkan menjadi kunci kualitas layanan yang akan ditawarkan. Maka, perusahaan harus memahami apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang harus diberikan kepada mereka (Sapoetra & Basuki, 2019). Kualitas layanan menjadi kemampuan bersaing utama dalam sebuah bisnis karena

dampaknya yang buat pada berbagai aspek kinerja bisnis (Lin et al., 2021). Kualitas layanan yang baik juga dianggap sebagai strategi penting dalam mencapai kesuksesan dan guna mempertahankan sebuah bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif (Asnawi et al., 2019).

2.2.2 Kepercayaan Nasabah

Menurut Harumi (2016) kepercayaan adalah kondisi apabila salah satu pihak yang terlibat dalam suatu proses pertukaran merasa yakin dengan kehandalan dan integritas dari pihak lain. Indikator Kepercayaan :

1. Keahlian (*Ability*) merupakan sekelompok kemampuan, kompetensi serta ciri yang membolehkan satu pihak mempunyai kemampuan yang khusus.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*) merupakan sepanjang mana bank mau melaksanakan serta membagikan yang terbaik kepada nasabah.
3. Integritas (*Integrity*) ialah anggapan nasabah kalau bank hendak bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada nasabah, artinya merupakan apa yang telah diucapkan ataupun yang dijanjikan oleh bank kepada nasabah wajib sama dengan aksi yang hendak bank jalani.

Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Setiawan. (2020) kepercayaan merupakan keyakinan yang memungkinkan individu untuk secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan setelah mempertimbangkan karakteristik penyedia layanan tersebut.

Menurut Purwa dan Ardani (2017) Kepercayaan merupakan rasa yang timbul dari diri sendiri berupa rasa tenang rasa aman terhadap apa yang dilakukan. Kepercayaan ialah asumsi bahwa penyedia layanan dapat menggunakannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang dilayani. Menurut Becker (2015) Kepercayaan merupakan pendapat pendapat dan terdiri dari representas irepresentasi sedangkan menurut Rifa'i (2019) mengatakan kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 4 Dimensi Kepercayaan diantaranya adalah : *Benevolence* yang mencakup kesediaan organisasi untuk membantu atau memberikan manfaat kepada konsumen, terlepas dari apakah hal itu menguntungkan organisasi itu sendiri. Konsumen percaya bahwa organisasi akan bersikap baik dan tidak akan mengecewakan mereka, *Ability* mencakup pada kemampuan organisasi untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen percaya bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau layanan yang diinginkan dengan baik, lalu *Integrity* mencakup sikap jujur dan adil dalam bisnis organisasi. Konsumen percaya bahwa organisasi akan bertindak dengan cara yang jujur dan adil dalam semua interaksi mereka dengan konsumen, dan *Willingness to Depend* merujuk pada kesediaan organisasi untuk menepati janji-janji dan komitmen yang mereka buat dengan konsumen.

2.2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Citra perusahaan yang baik akan memiliki peran penting dalam membangun ekuitas perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang (Dam & Dam, 2021). Dam & Dam (2021) juga menyatakan bahwa citra merupakan persepsi akan sebuah merek dan/atau perusahaan yang tersimpan di dalam benak pelanggan. Dengan kata lain, citra perusahaan menjadi sebuah proses representasi antara sebuah organisasi atau perusahaan dan konsumen (Lin et al., 2021). Citra yang baik akan membuat pelanggan memiliki kesadaran untuk membedakan sebuah perusahaan terhadap para pesaing. Citra yang baik memungkinkan pelanggan untuk terus menggunakan jasa atau mau membeli sebuah produk.

Perusahaan atau produk/layanan yang terus mempertahankan citra yang positif di depan pelanggan, akan mudah untuk memiliki keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan dianggap memiliki pemahaman yang baik terhadap konsumennya. Perusahaan dengan citra yang baik, akan menjadi alat untuk sebuah identitas dan pengakuan di hadapan konsumen maupun calon konsumennya.

Citra perusahaan dapat menjadi keseluruhan kesan baik yang terbentuk di dalam benak konsumen akan sebuah perusahaan (Asnawi et al., 2019). Citra perusahaan sendiri dapat tertanam dalam benak konsumen dengan adanya keunggulan, kekuatan, hingga keunikan sebuah perusahaan (Lin et al., 2021). Persepsi pelanggan akan sebuah organisasi tersebut akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Maka dari itu, sangat penting untuk merencanakan citra perusahaan

yang dikelola dengan baik. Hal ini akan menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang menjanjikan untuk menarik konsumen atau nasabah.

Asnawi et al. (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan terkait dengan atribut fisik dan dapat dikembangkan dengan berbagai cara. Beberapa cara untuk mengembangkan citra perusahaan adalah dengan memperhatikan logo, nama, visi, misi, budaya organisasi, rangkaian produk, iklan, hingga tampilan gedung kantor pusat perusahaan yang memadai (Lin et al., 2021). Hal ini dikarenakan identitas sebuah perusahaan nantinya akan menjadi pembeda dari penyedia layanan yang serupa. Tidak hanya itu, dengan mempertahankan layanan dan kesan kualitas baik setiap berinteraksi dengan pelanggan juga dapat membantu mempertahankan citra perusahaan. Citra perusahaan menjadi sikap yang dapat mempengaruhi aspek pemasaran lain. Karenanya, banyak perusahaan yang sebisa mungkin mengembangkan dan mempertahankan citra merek dengan baik dan konsisten untuk dapat meningkatkan hubungan dan nilai dengan para pelanggannya.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sudah seharusnya menjadi salah satu fokus penting dalam sebuah perusahaan. Kepuasan nasabah dapat diperoleh dengan evaluasi subjektif mengenai perusahaan yang dipilih sesuai atau melebihi harapan (Dam & Dam, 2021). Kepuasan pelanggan atau nasabah dapat didefinisikan sebagai sebuah tolak ukur bagaimana sebuah produk dan/atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau nasabah. Kepuasan nasabah menjadi suasana hati ataupun sikap nasabah terhadap suatu layanan atau produk yang sudah diterima.

Kepuasan nasabah menjadi tingkat kebahagiaan atau kekecewaan atas kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan nasabah. Hal ini dianggap sebagai inti dari keberhasilan dalam bisnis dalam berkompetisi pada perusahaan lain. Maka strategi yang tepat dibutuhkan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin demi merebut hati pelanggan. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan adalah untuk memuaskan klien atau nasabah agar lebih baik dibandingkan pesaingnya (Dam & Dam, 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi hasil penilaian oleh seorang konsumen atau nasabah setelah menganalisis apakah harapan mereka tercapai atau tidak (Asnawi et al., 2019). Widiyanto & Rachmat (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah bukan hanya sekedar bagaimana nasabah merasa puas, namun ada rasa ingin terus menggunakan jasa yang sama, yang menunjukkan bahwa mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat mencakup harapan dan kinerja yang diterima. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, maka kepuasan nasabah akan tercipta. Dan sebaliknya, jika hasilnya dibawah harapan nasabah, maka nasabah tersebut tentu tidak akan merasa puas. Kepuasan nasabah juga dapat didukung interaksi yang baik antar penyedia jasa dan nasabahnya. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran penting keberhasilan perusahaan. Jika kepuasan pelanggan sudah tercapai, maka sebuah bank atau perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melayani nasabahnya.

Menerapkan kepuasan nasabah menjadi hal yang penting bagi dunia perbankan. Islam et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tindakan yang muncul setelah pembelian yang menunjukkan perasaan seorang nasabah atau pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan

pelanggan juga kerap dianggap sebagai perbedaan antara ekspektasi sebelum membeli atau menggunakan produk dan setelah menerima kinerja layanan. Kepuasan nasabah menjadi perasaan relatif yang muncul dari pengalaman aktual. Nasabah yang merasa puas akan layanan yang didapatkan, akan menghasilkan diskonfirmasi positif dan hubungan berkelanjutan. Sebaliknya, ketidakpuasan menghasilkan rekomendasi negatif kepada orang lain (Islam et al., 2021).

Islam et al. (2021) menyatakan bahwa sebagian besar kepuasan nasabah bergantung pada kemudahan dalam mengakses fasilitas, bagaimana perilaku pegawai bank, produk dan layanan yang ditawarkan, hingga reputasi bank. Disamping itu, sistem transaksi yang lancar, pegawai yang ramah, efisiensi layanan, dan mampu menjaga privasi nasabah juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan

Penting bagi perusahaan bank mengetahui bahwa kualitas layanan berpotensi mempengaruhi citra perusahaan. Dam & Dam (2021) mengatakan dalam pendapatnya bahwa kualitas layanan ini merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dari sebuah bank. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi citra sebuah bank. Islam et al. (2021) juga berpendapat bahwa memberikan kualitas layanan yang baik menjadi prasyarat sebuah perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Kualitas yang baik akan memunculkan citra yang baik pula (Dam & Dam, 2021). Konsumen akan mau menggunakan sebuah jasa perbankan apabila bank tersebut memiliki citra yang positif. Sehingga kualitas layanan yang

baik dan didukung pula dengan citra yang kuat, maka dapat membuat seseorang mau untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Penelitian ini berargumen bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan bank. Hal ini didasarkan pada penelitian (Dam & Dam, 2021) yang menemukan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam mempertahankan citra perusahaan. Pegawai bank sudah seharusnya memberikan pelayanan yang layak terhadap para nasabahnya. Hal tersebut jika tidak diperhatikan maka dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap sebuah bank secara berkelanjutan. Nasabah yang tidak merasa puas akan layanan yang diberikan, akan menimbulkan penilaian buruk terhadap citra perbankan. Dam & Dam (2021) meneliti kualitas layanan terhadap citra perusahaan namun dalam konteks supermarket, bukan dalam konteks perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji kualitas layanan terhadap citra perusahaan dalam konteks perbankan.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Memahami bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah merupakan hal penting bagi dunia perbankan. Sapoetra & Basuki (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik memicu tingkat kepuasan nasabah. Kualitas layanan menjadi salah satu hal yang harus terus diperhatikan dan dipertahankan dengan baik oleh sebuah perbankan. Karena hal ini akan menjadi faktor nasabah untuk merasa puas akan layanan yang diberikan oleh perbankan.

Kualitas layanan yang baik akan mendorong nasabah untuk merasa puas dan menjadikan sebuah bank untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Penelitian ini berargumen bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada Sapoetra & Basuki (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebuah bank dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Sapoetra & Basuki (2019) menyatakan dalam pendapatnya bahwa sebuah bank harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya. Dengan demikian, nasabah akan merasa puas dan ekspektasi mereka akan terpenuhi. Kepuasan nasabah akan muncul dengan adanya pengalaman aktual yang dirasakan oleh seorang nasabah. Sehingga, layanan juga harus terus ditingkatkan agar kepuasan nasabah dapat terus tercapai.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Memahami bahwa kualitas layanan berpotensi mempengaruhi kepercayaan nasabah merupakan hal penting. Elizar et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Seorang nasabah dapat percaya akan sebuah jasa perbankan ketika merasa puas akan kualitas layanan yang diterima. Hal ini berarti kualitas layanan yang diterima seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah masih sedikit diteliti, sehingga penting untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah.

Penelitian ini berargumen bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini didasarkan pada penelitian Elizar et al. (2020) yang menemukan adanya pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan

nasabah. Pelanggan atau nasabah menjadi fokus utama dalam sebuah bisnis. Budaharini et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan dan/atau nasabah menjadi peran penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas harus diberikan untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Elizar et al., 2020).

2.3.4 Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Penting untuk memahami bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Kamaruddin & Chadafi (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi hal penting dalam menentukan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebuah perusahaan merupakan perusahaan yang menarik. Sehingga dengan citra yang baik, perusahaan akan memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa terkait. Penelitian Kamaruddin & Chadafi (2021) meneliti hubungan antara citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *marketplace*, sehingga penting untuk penelitian ini guna meneliti pengaruh antar citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dalam konteks dunia perbankan.

Penelitian ini berargumen bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini didasarkan pada penelitian Soelistiawan et al. (2021) yang menemukan adanya pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepercayaan. Soelistiawan et al. (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang dipercaya memiliki ciri-ciri mampu, peduli, dan tulus. Hal ini dilakukan untuk

menciptakan hubungan jangka panjang yang berkomitmen agar kepercayaan terus dapat dipertahankan oleh sebuah perusahaan bank dari para nasabahnya.

2.3.5 Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penting untuk mengetahui bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Asnawi et al. (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Citra perusahaan dapat tertanam dalam benak konsumen dengan adanya keunggulan, kekuatan, hingga keunikan sebuah perusahaan (Lin et al., 2021). Maka, sebuah perusahaan bank sudah sebaiknya mempertahankan citra yang baik agar nasabah dapat memilih bank tersebut dan menggunakan jasanya. Dengan pandangan yang baik akan bank, nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut akan merasa puas dengan apa yang sudah mereka terima. Hal ini berarti, citra yang baik, sesuai pula dengan yang diterima oleh nasabah hingga merasa puas.

Penelitian ini berargumen bahwa citra perusahaan bank mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada Dam & Dam (2021) yang menemukan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat terjadi apabila apa yang diterima nasabah akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika citra perusahaan baik, nasabah tentu akan mau menggunakan jasa bank tersebut. Nasabah yang merasa apa yang diterima sudah sesuai, maka mereka akan merasa puas dan merasa bahwa citra perusahaan yang mereka bayangkan sesuai dengan apa yang mereka terima.

2.3.6 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

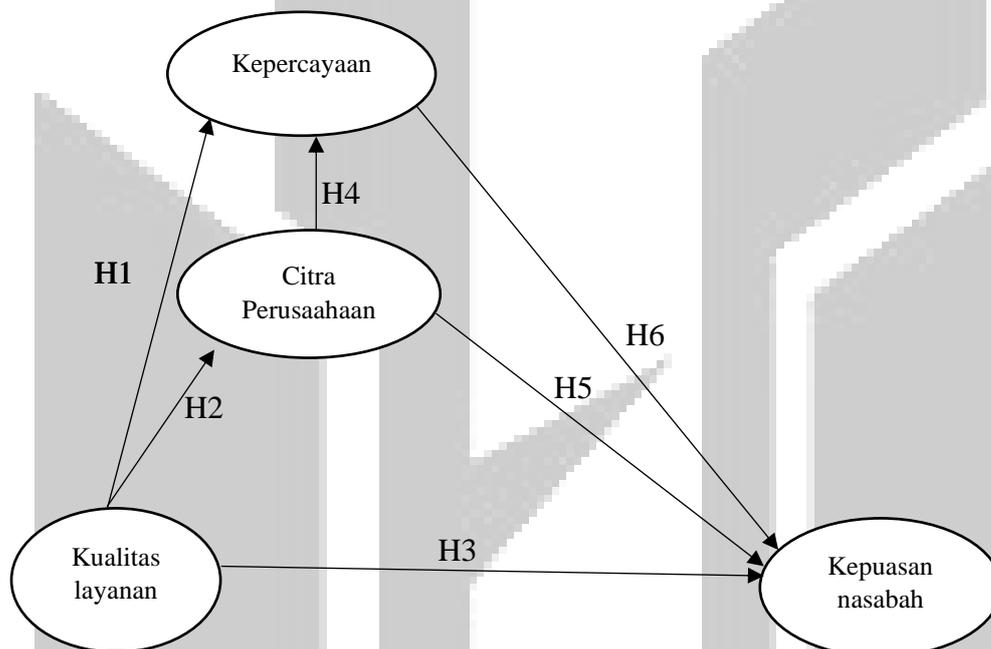
Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa kepercayaan nasabah berpotensi dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Mandiri et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dari seorang nasabah menjadi hal dasar dan penting bagi sebuah bank untuk bisa meraih kepuasan nasabahnya. Kepercayaan dapat timbul dengan adanya sebuah kredibilitas yang diperoleh dari jasa perbankan karena keahlian yang dimiliki dalam sebuah jasa yang diberikan (Sari et al., 2023). Kepercayaan juga dapat diperoleh dengan melakukan hal terbaik kepada nasabah melalui suatu hubungan. Kepercayaan dapat muncul dengan adanya kejujuran dalam proses transaksi, tanggung jawab perusahaan kepada nasabah, dan hal lainnya. Apabila kepercayaan sudah tertanam di benak konsumen, maka kepuasan nasabah pun akan tercapai. Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini beragumen bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Ayuningtyas (2021) juga menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Apabila perusahaan bank terus memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya, maka nasabah tersebut akan terus percaya dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan nasabah menjadi persepsi nasabah untuk benar-benar meyakini apa yang dijanjikan oleh sebuah perusahaan bank dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah.

Kepercayaan yang dimiliki seorang nasabah akan mendorong nasabah merasa puas dengan jasa yang telah diterima olehnya (Siswadhi et al., 2022).

2.4 Kerangka pemikiran

Mengacu pada hubungan antar variabel diatas, maka penulis merancang kerangka pemikiran penelitian yaitu sebagai berikut:



Sumber : Assila Anis Asnawi (2019), Sapoetra Dymas Bagoes (2019), Dam & Dam (2021)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

Ada beberapa hipotesis berikut ini berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan awal untuk penelitian ini:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank BRI

H2 : Kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap citra perusahaan Bank BRI

H3 : Kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI

H4 : Citra perusahaan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank BRI

H5 : Citra perusahaan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI

H6 : Kepercayaan berpengaruh langsung dan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI