

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai mediator strategis antara Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra BPR terhadap Loyalitas: Studi Empiris pada BPR” disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Berikut uraian penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini.

2.1.1 Prakash & Singh (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Prakash & Singh (2023) berjudul “*Service Quality and Customer Satisfaction in Rural Public Sector Banks: An Empirical Analysis in Lucknow District, India*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 150 responden yang merupakan nasabah aktif bank sektor publik di wilayah pedesaan Distrik Lucknow, India. Subjek penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria nasabah yang telah menggunakan layanan bank minimal satu tahun sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terkait kualitas layanan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier dan Korelasi sebagai alat analisis utama untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan yang dianalisis mencakup lima dimensi SERVQUAL, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan keandalan

(*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) sebagai dua dimensi yang paling dominan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah pada bank sektor publik di wilayah pedesaan.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

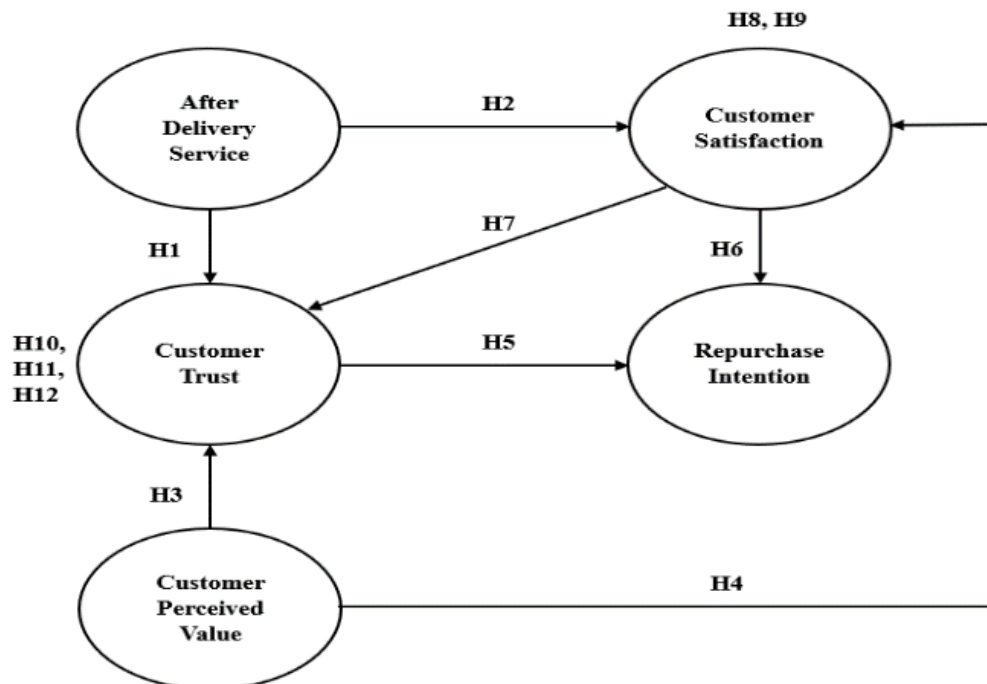
- a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah sebagai konstruk utama dalam menganalisis hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan.
- b. Baik penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama berangkat dari perspektif pentingnya kepuasan nasabah sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Prakash & Singh (2023) dilakukan pada bank sektor publik di wilayah pedesaan India, sedangkan penelitian ini berfokus pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia.
- b. Penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel kepercayaan dan citra BPR serta memposisikan kepuasan nasabah sebagai mediator strategis dalam pembentukan loyalitas nasabah.

2.1.2 Aprillia & Elistia (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Elistia (2024) berjudul “*Enhancing Customer Trust and Value for E-Commerce Sustainability*”. Studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* di wilayah Jakarta. Subjek penelitian dipilih melalui purposive sampling, yaitu responden yang telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam jangka waktu minimal enam bulan sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai pengalaman layanan. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda sebagai alat analisis utama untuk menguji hubungan langsung antara variabel yang diteliti, yakni kepercayaan, persepsi nilai, dan keberlanjutan penggunaan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan penggunaan platform *e-commerce*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan digital, karena tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan.



Sumber: Aprillia & Elistia (2024)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Aprillia & Elistia (2024)

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sebagai konstruk utama dalam model penelitian.
- Kedua penelitian memiliki kesamaan konteks penelitian, yaitu berfokus pada lembaga Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
- Baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam sektor perbankan BPR.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Aprillia & Elistia (2024) hanya mengkaji hubungan langsung antar variabel, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel mediasi.
- b. Penelitian ini menambahkan kualitas layanan dan citra BPR sebagai variabel independen yang tidak dikaji dalam penelitian terdahulu.
- c. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediatorstrategis yang berfungsi menjelaskan proses bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan citra BPR memengaruhi loyalitas nasabah.
- d. Dari sisi konteks penelitian, terdapat perbedaan yang signifikan, di mana penelitian terdahulu berfokus pada layanan e-commerce yang bersifat digital dan berorientasi pada transaksi, sedangkan penelitian ini berfokus pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan mikro yang menekankan hubungan interpersonal, kepercayaan finansial, serta karakteristik risiko yang berbeda.

2.1.3 Intan & Suartina (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Intan & Suartina (2024) berjudul “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar Kabupaten Gianyar*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah aktif PT BPR Bank Daerah Gianyar. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik

purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir serta memahami layanan BPR sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terkait citra perusahaan, tingkat kepuasan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai alat analisis utama untuk menguji pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah muncul sebagai faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan dan tingginya tingkat kepuasan berperan penting dalam mempertahankan hubungan antara nasabah dan BPR, terutama di sektor perbankan mikro yang mengandalkan kepercayaan dan interaksi personal.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

- a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sebagai konstruk utama dalam model penelitian.
- b. Kedua penelitian memiliki kesamaan konteks penelitian, yaitu berfokus pada lembaga Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
- c. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam sektor perbankan BPR.

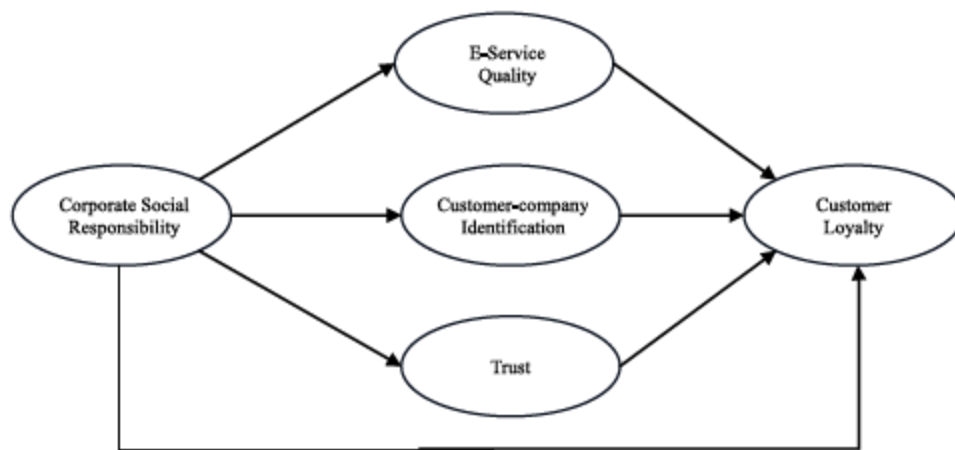
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Intan & Suartina hanya mengkaji pengaruh langsung citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini mengembangkan model dengan menambahkan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel independen.
- b. Penelitian Intan & Suartina tidak menggunakan variabel mediasi, sementara penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai mediator strategis dalam hubungan antara citra BPR, kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.
- c. Dari sisi kedalaman analisis, penelitian Intan & Suartina memiliki lingkup yang lebih sederhana, sedangkan penelitian ini menyajikan model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pembentukan loyalitas nasabah BPR.

2.1.4 Kim et al., (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2024) berjudul “*Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic review* dan meta-analisis, yang secara metodologis berbed dengan penelitian lapangan, karena menganalisis dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang berfokus pada faktor-faktor pembentuk loyalitas nasabah di industry perbankan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dan menyeleksi 38 penelitian internasional yang relevan sebagai unit analisis, dengan total lebih dari 7.000 responden yang berasal dari

berbagai negara, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai perilaku loyalitas nasabah bank. Penelitian ini menggunakan teknik meta-analisis statistik, khususnya menghitung *effect size* untuk menentukan kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah. Variabel utama yang dianalisis meliputi kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah sebagai variabel yang paling sering diteliti dalam konteks perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana kepuasan nasabah muncul sebagai variabel mediasi yang paling dominan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, maupun citra perusahaan terhadap loyalitas.



Sumber: Kim et al., (2024)

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Kim et al., (2024)

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

- a. Kedua penelitian sama-sama menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator strategis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra terhadap loyalitas nasabah.
- b. Keduanya menggunakan variabel inti yang relatif sama, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas.
- c. Baik penelitian Kim et al maupun penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme pembentukan loyalitas nasabah melalui peran kepuasan.
- d. Keduanya berangkat dari teori pemasaran jasa dan relationship marketing yang menekankan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian Kim et al., (2024) menggunakan meta-analisis dengan mengompilasi hasil berbagai penelitian terdahulu, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif lapangan melalui survei langsung.
- b. Penelitian Kim et al bersifat lintas negara dan lintas sektor, sementara penelitian ini fokus secara spesifik pada BPR di Indonesia.
- c. Penelitian meta-analisis tidak mempertimbangkan karakteristik unik lembaga keuangan mikro, sedangkan penelitian ini menekankan kekhasan BPR, seperti hubungan personal dengan nasabah, tingkat kepercayaan yang lebih dekat, dan struktur layanan yang berbeda dari bank umum.

- d. Penelitian Kim et al memberikan kontribusi teoritis yang luas dan generalisasi global, sedangkan penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan strategi BPR.



Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Prakash & Singh (2023)	Service Quality and Customer Satisfaction in Rural Public Sector Banks	Kualitas Layanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles), Kepuasan Nasabah	150 nasabah bank sector public pedesaan di Distrik Lucknow, India (purposive sampling, minimal 1 tahun)	Analisis Regresi Linier dan Korelasi	Seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan dan <i>responsiveness</i> sebagai dimensi paling dominan.
2	Aprillia & Elistia (2024)	Enhancing Customer Trust and Value for E-Commerce Sustainability	Kepercayaan, Persepsi Nilai, Keberlanjutan Penggunaan Layanan	200 pengguna aktif platform e-commerce di Jakarta (purposive sampling, minimal 6 bulan penggunaan)	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, yang selanjutnya memperkuat keberlanjutan penggunaan layanan <i>e-commerce</i> . Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3	Intan & Suartina (2024)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan	Citra Perusahaan, Kepuasan	100 nasabah aktif PT BPR Bank Daerah	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan

		Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar	Nasabah, Loyalitas Nasabah	Gianyar (purposive sampling)		kepuasan nasabah sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
4	Kim et al (2024)	Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	38 penelitian internasional dengan total >7.000 responden	Systematic Review dan Meta-Analysis (Effect Size)	Kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan nasabah sebagai mediator paling dominan.

Sumber: Aprillia & Elistia (2024), Intan & Suartina (2024), Prakash & Singh (2023), Kim et al (2024).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisikan mengenai teori – teori yang mendasari dan mendukung suatu penelitian. Tujuan dari adanya landasan teori ini digunakan sebagai acuan dasar penelitian dalam melakukan analisis dan evaluasi pemecahan masalah yang ada.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Asrofi & Aquinia (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai pusat evaluasi, di mana kualitas layanan dipersepsikan secara subjektif berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual yang diterima.

Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas layanan umumnya dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagaimana dikembangkan dalam model *SERVQUAL*. Model ini berasal dari kajian awal, pengembangannya dalam literatur kontemporer menegaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut tetap relevan sebagai kerangka dasar dalam memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan. Alfianto & Ilahi (2022) menekankan bahwa bentuk layanan yang diberikan seseorang kepada pihak lain, baik berupa layanan yang dapat terlihat secara

langsung maupun layanan yang hanya dapat dirasakan, serta didukung oleh berbagai fasilitas penunjang dalam penyediaan jasa maupun produk lainnya. Interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi kualitas, karena sikap profesional, empati, serta kejelasan komunikasi dapat memperkuat penilaian positif terhadap layanan secara keseluruhan.

Kualitas layanan dipandang sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan menimbulkan tingkat kepuasan nasabah, baik berupa kepuasan positif maupun negatif. Bagi perusahaan perbankan, kepuasan nasabah menjadi hal yang penting untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi perusahaan, sehingga nasabah tetap menggunakan layanan yang disediakan (Satriady, 2022). Persepsi kualitas layanan yang positif juga berkontribusi dalam membentuk evaluasi afektif pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai fondasi konseptual dalam menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dan bagaimana hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang merefleksikan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab dalam

memenuhi kepentingan mereka. Kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan memiliki kompetensi yang memadai, integritas yang tinggi, serta niat baik dalam setiap interaksi yang dilakukan. Menurut Satriady (2022) kepercayaan mencerminkan rasa aman dan keyakinan terhadap bank, sehingga rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan penurunan kepuasan terhadap layanan bank tersebut. Dalam konteks hubungan jasa, kepercayaan menjadi sangat penting karena pelanggan seringkali tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara penuh sebelum layanan tersebut diterima.

Secara konseptual, kepercayaan dipandang sebagai konstruk multidimensional yang mencakup keyakinan terhadap kemampuan (*competence*), keandalan (*reliability*), dan integritas perusahaan. Kepercayaan dianggap sebagai elemen inti karena semakin baik tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank tersebut maka bank dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabahnya (Satriady, 2022). Suatu perusahaan harus mampu menunjukkan komitmen terhadap janji yang diberikan, menjaga keamanan informasi, serta bersikap adil dalam menyelesaikan masalah pelanggan, maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi interaksi positif yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Kepercayaan memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan emosional dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih aman dan

nyaman dalam berinteraksi. Kepercayaan juga memengaruhi cara pelanggan menilai pengalaman layanan secara keseluruhan, karena keyakinan yang positif terhadap perusahaan dapat membentuk interpretasi yang lebih baik terhadap kinerja layanan yang diterima. Kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan berkembang, serta bagaimana sikap dan perilaku pelanggan terbentuk dalam jangka panjang.

2.2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai karakter, reputasi, dan kredibilitas suatu perusahaan. Citra ini tidak hanya dibangun melalui komunikasi formal perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman langsung pelanggan, informasi dari pihak lain, serta interaksi sosial yang terjadi di lingkungan pasar. Menurut Asrofi & Aquinia (2023) citra perusahaan mencerminkan suatu kesan dan persepsi yang dapat terbentuk di benak seseorang terhadap suatu perusahaan. Persepsi tersebut bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, tergantung pada pengalaman dan ekspektasi yang dimiliki. Citra perusahaan dipandang sebagai aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis dalam membentuk penilaian pelanggan.

Citra perusahaan terdiri atas beberapa dimensi utama, seperti reputasi, keandalan, tanggung jawab sosial, dan keunikan identitas perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan pelanggan, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman layanan, simbol visual, serta

konsistensi pesan yang disampaikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016 : 128). Asosiasi yang kuat, positif, dan konsisten akan memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Serta citra yang positif dapat berfungsi sebagai mekanisme penyederhanaan keputusan bagi pelanggan, karena citra membantu pelanggan dalam mengevaluasi kualitas perusahaan tanpa harus menganalisis setiap atribut layanan secara mendetail.

Citra perusahaan juga berperan penting dalam membentuk sikap dan evaluasi emosional pelanggan terhadap perusahaan. Citra yang layak perlu dimiliki oleh setiap perusahaan supaya dapat memenuhi kepuasan nasabah (Rahmadia & Afriyeni, 2024). Ketika pelanggan memiliki citra yang positif terhadap perusahaan, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap pengalaman layanan yang diterima dan lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi. Dengan demikian, citra perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari aktivitas perusahaan, tetapi juga sebagai faktor penentu yang memengaruhi cara pelanggan menilai dan merespons pengalaman layanan secara keseluruhan.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa yang menggambarkan kondisi psikologis pelanggan setelah mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul sebagai respons afektif terhadap kesesuaian antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan selama proses konsumsi layanan. Asrofi & Aquinia (2023) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan senang setelah memberi kepercayaan jasa

dengan hasil keinginan yang sesuai diharapkan. Kepuasan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh standar harapan masing-masing pelanggan, yang dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, komunikasi perusahaan, maupun informasi dari lingkungan sosial.

Kepuasan nasabah dipahami sebagai konstruk evaluatif yang bersifat kumulatif, bukan hanya reaksi terhadap satu kali transaksi. Evaluasi ini melibatkan dimensi kognitif, yaitu penilaian rasional terhadap kinerja layanan, serta dimensi afektif yang berkaitan dengan emosi dan perasaan pelanggan selama interaksi layanan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis layanan, tetapi juga oleh kualitas fungsional dan kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan sepanjang waktu.

Kepuasan nasabah memiliki peran strategis dalam menjelaskan terbentuknya sikap positif dan perilaku berkelanjutan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menawarkan berbagai jenis kepuasan yang ideal sehingga pelanggan merasa terpenuhi dan terlindungi (Rahmadia & Afriyeni, 2024). Kepuasan juga berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan berbagai faktor *antecedent*, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan, dengan konsekuensi perilaku pelanggan. Kepuasan nasabah dipandang sebagai variabel kunci yang menjelaskan bagaimana pengalaman layanan diterjemahkan menjadi sikap dan kecenderungan perilaku yang lebih stabil dalam hubungan pelanggan perusahaan.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan secara berkelanjutan, yang tercermin dalam sikap positif dan perilaku penggunaan ulang layanan. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian atau penggunaan layanan, tetapi juga mencakup dimensi psikologis berupa keterikatan emosional dan preferensi terhadap perusahaan dibandingkan alternatif lain. Loyalitas merupakan kondisi mendalam di mana pelanggan dapat merasa terpenuhi keinginannya (Intan & Suartina, 2024). Loyalitas dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi jangka panjang yang melibatkan pengalaman, persepsi nilai, serta hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas nasabah terdiri atas dua dimensi utama, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Loyalitas sikap tercermin dalam preferensi, komitmen, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, sedangkan loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan nyata seperti pembelian ulang dan keberlanjutan penggunaan layanan. Intan & Suartina (2024) mengatakan loyalitas menjadi faktor penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu terus memberikan kualitas terbaik pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga tercipta persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Pemahaman terhadap loyalitas perlu mempertimbangkan kedua dimensi tersebut secara simultan agar mampu menggambarkan hubungan pelanggan–perusahaan secara utuh.

Loyalitas nasabah memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil, memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, serta memberikan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Sari et al., (2025) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan terutama dalam industri perbankan. Loyalitas juga sering dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian variabel antecedent, seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah, yang bekerja secara simultan dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Loyalitas nasabah menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Aprillia & Elistia (2024), kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan nasabah. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi faktor utama yang memengaruhi evaluasi nasabah terhadap pengalaman layanan yang diterima. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana layanan yang diberikan secara konsisten dan profesional mampu meningkatkan rasa puas dan kepercayaan nasabah. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Intan & Suartina (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik

kualitas layanan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk, karena layanan menjadi dasar utama dalam penilaian kinerja lembaga keuangan. Di dukung dengan penelitian Prakash & Singh (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai stimulus utama dalam proses evaluasi pelanggan, sehingga kualitas layanan yang unggul akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga peningkatan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Intan & Suartina (2024), kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya pada lembaga keuangan, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi perusahaan dalam mengelola dana serta memberikan layanan. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga evaluasi terhadap layanan yang diterima menjadi lebih positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana meningkatnya kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Aprillia & Elistia (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan, karena kepercayaan

mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan. Selain itu, penelitian Prakash & Singh (2023) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi determinan penting dalam proses evaluasi pengalaman pelanggan, sehingga ketika nasabah mempercayai perusahaan, mereka cenderung merasa puas meskipun menghadapi keterbatasan tertentu dalam layanan. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga peningkatan kepercayaan menjadi kunci penting dalam menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Intan & Suartina (2024), citra perusahaan merupakan persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak nasabah terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, serta reputasi yang dimiliki perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif akan menciptakan ekspektasi yang baik terhadap layanan dan kinerja perusahaan, sehingga ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, nasabah cenderung merasa puas. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Elistia (2024) juga menemukan bahwa citra perusahaan memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya pada sektor perbankan dan jasa keuangan. Citra perusahaan

yang kuat dan terpercaya mampu meningkatkan rasa bangga dan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan, sehingga memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian Kim et al., (2024) mengungkapkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat memperkuat evaluasi emosional nasabah terhadap pengalaman layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Lebih lanjut, Prakash & Singh (2023) menyatakan bahwa citra perusahaan berfungsi sebagai isyarat kualitas (quality signal) bagi nasabah, terutama dalam situasi di mana nasabah memiliki keterbatasan informasi. Dalam kondisi tersebut, citra perusahaan menjadi acuan utama dalam menilai kinerja layanan, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra positifnya sebagai upaya strategis untuk menciptakan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian Aprillia & Elistia (2024) diketahui bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan, sehingga mendorong keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang,

menggunakan berbagai produk yang ditawarkan, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting dalam pembentukan loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan.

Intan & Suartina (2024) juga menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Nasabah yang puas tidak hanya mempertahankan hubungan dengan perusahaan, tetapi juga memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai fondasi emosional yang memperkuat ikatan antara nasabah dan perusahaan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, kemungkinan nasabah untuk berpindah ke lembaga keuangan lain menjadi semakin kecil.

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Prakash & Singh (2023) serta Kim et al., (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui evaluasi positif atas pengalaman layanan yang diterima. Kepuasan yang konsisten akan membentuk kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan nasabah menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2.3.5 Peran Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

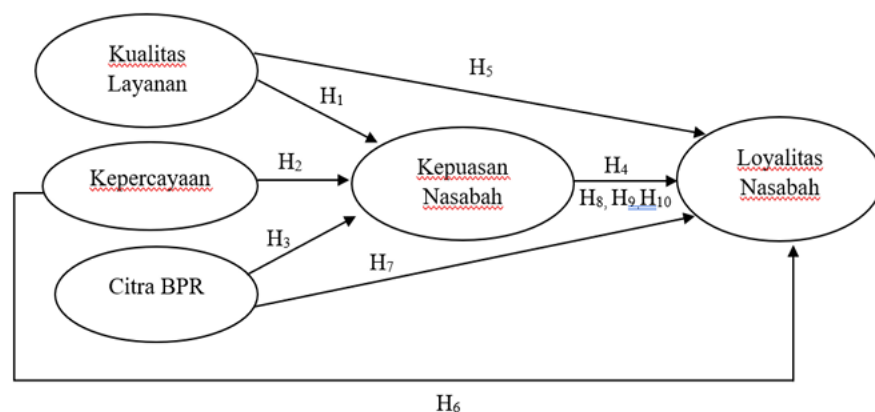
Dari berbagai penelitian terdahulu, kepuasan nasabah dipandang sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh faktor-faktor pemasaran dan relasional terhadap loyalitas nasabah. Aprillia & Elistia (2024) menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap layanan, keyakinan terhadap integritas perusahaan, serta citra yang baik terlebih dahulu membentuk rasa puas sebelum akhirnya mendorong perilaku loyal. Dengan demikian, kepuasan nasabah berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi kognitif nasabah dengan respons perilaku jangka panjang.

Penelitian Intan & Suartina (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan belum tentu langsung menghasilkan loyalitas apabila tidak diikuti oleh tingkat kepuasan yang memadai. Selain itu, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan berkontribusi pada loyalitas melalui perasaan aman dan nyaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan layanan, yang kemudian tercermin dalam kepuasan. Citra perusahaan yang positif turut memperkuat proses ini dengan membentuk ekspektasi awal yang lebih baik, sehingga pengalaman layanan yang dirasakan cenderung dinilai lebih memuaskan.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Prakash & Singh (2023) serta Kim et al., (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dan komitmen nasabah, sehingga mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan menunjukkan perilaku loyal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara tidak langsung membentuk loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dirancang berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini. Gambar kerangka pemikiran penelitian terlihat sebagai berikut:



Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Citra BPR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
- H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H6 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H7 : Citra BPR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H8 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
- H9 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
- H10 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh Citra BPR terhadap Loyalitas nasabah