

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan pada dunia perbankan di tanah air kian kompetitif, hal ini menjadikan setiap lembaga keuangan, dituntut dengan segala kiat dan kebijakannya untuk merebut dan menarik simpati nasabah. Salah satunya yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan, sekarang mempunyai kesadaran yang tinggi dan semakin kritis terhadap produk dan jasa perbankan. Sedangkan bank sebagai produsen harus mampu meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat memberi manfaat, oleh karena itu, bank harus dapat memuaskan nasabah, hal ini dimaksudkan agar nasabah bank loyal. Dalam upaya tersebut, bank harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya.

Bank adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat berfariatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan.

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka. Menurut Dennisa dan Santoso (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik ataukah tidak baik dalam mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Menurunnya kepuasan nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya kepuasan nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Prayoga, 2020).

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing bagi PT. BPR Puskusa Bali Dwipa. Hal ini karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari bank lain. Selain kualitas layanan, citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Citra perusahaan yakni kesan yang didapati konsumen berdasarkan pemahaman atas pengetahuannya yang dimiliki terkait perusahaannya (Tresiya, dkk. 2019). Citra perusahaan (*company branding*) tergolong begitu penting bagi perusahaan dikarenakan semua kesan dibenak pelanggan terkait dengan perusahaan (Razak dan Finnora, 2017). Positifnya citra perusahaannya didapati melewati opininya, tanggapannya, serta keinginannya yang oleh masyarakat luas pada perusahaannya. Jadi disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan ialah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumi (2016), semua orang pasti mempunyai keterbatasannya masing-masing alias kesempurnaan itu tidak ada. Akibatnya, manusia saling bergantung terhadap manusia lainnya pada kehidupannya. Pada dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan atas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara kepuasan dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi mempertahankan kepuasan nasabah. Dalam hal ini, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan.

Perusahaan juga diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak juga kepada kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi

perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:98), kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus

menerus, mendorong konsumen untuk royal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, merupakan salah satu BPR yang terdapat di Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Terletak di pinggir kota membuat PT. BPR Puskusa Bali Dwipa memiliki nasabah yang beragam dan memiliki tujuan untuk membantu masyarakat ekonomi lemah di daerah perkotaan Gianyar dan masyarakat pedesaan di sekitar BPR tersebut. Kabupaten Gianyar memiliki penduduk dengan mata pencaharian yang beragam, ada petani, peternak, nelayan, pengusaha, pegawai dan lain sebagainya. PT. BPR Puskusa Bali Dwipa beralamat di Jl. Raya Buruan, Bedulu, Kec. Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali (80581) dan memiliki karyawan sebanyak 20 orang. PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sebagai kantor penyedia layanan yang melakukan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan lainnya dalam menjalankan bisnisnya, dan sudah mempunyai banyak nasabah yang tersebar di kota Gianyar. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, karyawan sudah memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Citra PT. BPR Puskusa Bali Dwipa di pandangan masyarakat juga sudah dikategorikan baik, dan juga kepercayaan di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa juga sudah dikategorikan bisa dipercaya, sehingga diharapkan kepuasan nasabah akan terpenuhi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah PT. BPR Puskusa Bali Dwipa, kualitas pelayanan yang diberikan bank sudah dikategorikan baik, seperti pelayanan dilakukan sesuai nomer antrian, ruang tunggu yang nyaman,

karyawan yang ramah. Citra perusahaan dan juga kepercayaan di pandangan masyarakat juga sudah dikategorikan baik. Namun hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya jumlah nasabah tahunan. Data jumlah nasabah dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tabungan	Deposito	Kredit	Jumlah nasabah (Orang)
1	2017	879	156	452	1.484
2	2018	916	143	446	1.505
3	2019	804	156	413	1.373
4	2020	556	130	365	1.051
5	2021	506	117	322	945

Sumber: PT. BPR Puskusa Bali Dwipa (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui terjadi kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai 2018 sebesar 21 orang namun dari tahun 2018 sampai 2021 terus mengalami penurunan jumlah nasabah. fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sudah memuaskan akan tetapi perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Ichsan dan Karim

(2021), Riono (2022), Khaliq (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Hikmawati (2022), Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Widianara, dkk. (2022), Subagiyo, dkk. (2019), Dlizah (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Hidayati, dkk. (2022), Hilda (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Wijayanti, dkk. (2021), Ayuningtyas (2021), Mandiri dan Metekohy (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berbeda dari Eldawati (2022), Widyawati, dkk. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil ulasan penelitian terdahulu di atas menemukan adanya inkonsistensi (tidak konsisten) hasil penelitian. Bahwa tidak selalu kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan. Dengan demikian maka peneliti termotivasi untuk kembali menguji terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sebagai objek pengamatan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah di jabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terlibat secara langsung dalam penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau dijadikan acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada
PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan, masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b) Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

c) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sebuah proses belajar dalam pengaplikasian pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Puskusa Bali Dwipa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Theory*

Expectancy Theory mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu :

- 1) Harapan Hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubeis (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila menyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tertentu. Teori harapan didasarkan pada sebagai berikut:

- 1) Harapan (*expectancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa dua nilai nasabah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*) merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Teori harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, teori ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, teori harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019), kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

Kualitas adalah hal yang wajib dikerjakan dengan baik bagi penyedia jasa. Maka bisa diartikan bahwa kualitas adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa ataupun produk, dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dari yang lain (Amalia, 2015).

Pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik akan berguna bagi dampak panjang perusahaan. Dampak yang diberikan kepada perusahaan tergantung dalam pelayanan yang diberikan karyawan dari perusahaan jasa tersebut. Pelayanan yang baik membuat konsumen akan loyal dan terus menggunakan jasa tersebut sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan (Lubis dan Andayani, 2018).

Menurut Dennisa dan Santoso (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik ataukah tidak baik dalam mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa

yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya.

Sehingga dari definisi diatas bahwa perusahaan bukan patokan yang mengklaim bahwa mereka mempunyai kualitas terbaik tetapi konsumen atau pelanggan yang akan merasakan atau menyimpulkan baik atau buruk suatu jasa yang telah digunakan oleh konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Namun konsumenlah yang menentukan apakah kualitas suatu perusahaan baik atau buruk dengan melihat performa dari kualitas jasa tersebut.

2) Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan dalam Aaker (2018:85) :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sesuatu yang tidak bisa disentuh, dicium, didengar atau dirasa sebelum seseorang menggunakan jasa tersebut. Ini berarti bahwa setiap konsumen tidak bisa menilai suatu kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian.
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu dimana jasa dijual terlebih dahulu, selanjutnya dilakukan produksi dan konsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan.
- c) *Varability/Inconsistency/Heterogenity* (keanekaragaman), yaitu ada kualitas, bentuk atau jenis dengan variasinya yang banyak, bergantung pada dimana, kapan dan siapa suatu jasa diperoleh.

d) *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak bisa disimpan dan tahan lama sehingga tidak bisa dijual atau digunakan lagi. Ini berarti jasa dikonsumsi atau dipakai saat diberi.

3) Dimensi Pokok dalam Kualitas Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019:29) melakukan identifikasi kualitas jasa dalam sepuluh dimensi pokok yakni :

- a) *Reliabilitas*, mencakup dua aspek yakni berupa sifat yang bisa dipercaya dan kinerja yang konsisten. Ini berarti bahwa perusahaan sanggup menyampaikan jasa dengan benar dan terpercaya.
- b) *Responsivitas* atau daya tanggap, kesedian karyawan perusahaan dalam membantu konsumen yang menggunakan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan menghubungi nasabah, penyampaian pelayanan secara cepat, dan pengiriman slip transaksi secepatnya.
- c) *Kompetensi*, yang berarti karyawan perusahaan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan tugasnya sesuai kebutuhan nasabah.
- d) *Akses*, mencakup kemudahan dalam ditemui ataupun dihubungi. Misalnya waktu tunggu singkat dan mudahnya ketika menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
- e) *Kesopanan*, berupa sikap santun, keramahan karyawan dan respek.
- f) *Komunikasi*, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kemudahan bahasa untuk dimengerti dan saran atau keluhan didengarkan dengan baik.

- g) Kredibilitas, yaitu mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, interaksi dengan nasabah, dan karakter karyawan tersebut.
- h) Keamanan, yaitu bisa berupa keamanan dalam privasi dan kerahasiaan nasabah, keamanan secara fisik, bebas dari keraguan dan resiko.
- i) Kemampuan memahami nasabah, yaitu berusaha mengerti kebutuhan nasabah, memberikan perhatian, dan mengenal nasabah tetap.
- j) Bukti fisik, yaitu peralatan personal, tampilan fasilitas fisik, dan bahan untuk berkomunikasi misalnya kartu, dan lain-lainnya.

4) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Fajar (2018), menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

- a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa

komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

- d) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan.

2.1.3 Citra Perusahaan

1) Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Siringoringo dan Kurniawan (2018) citra perusahaan adalah pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Citra (*image*) tidak bisa diproduksi seperti memproduksi sebuah barang ataupun jasa, namun citra lahir melewati serangkaian prosesi didalam memaksimalkan kepuasan pelanggannya.

Citra perusahaan (*company branding*) tergolong begitu penting bagi perusahaan dikarenakan semua kesan dibenak pelanggan terkait dengan perusahaan (Razak dan Finnora, 2017). Positifnya citra perusahaannya didapati melewati opininya, tanggapannya, serta keinginannya yang oleh masyarakat luas pada perusahaannya (Subagja dan Susanto, 2019). Citra

perusahaan yakni kesan yang didapati konsumen berdasarkan pemahaman atas pengetahuannya yang dimiliki terkait perusahaannya (Tresiya, dkk. 2019). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima.

2) Faktor Citra Perusahaan

Citra perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor menurut Tresiya, dkk. (2019) yakni :

- a) Lambang, dikukuhkan dengan penggunaan simbol yang kuat.
- b) Media, ditampilkan didalam sebuah pengiklanan. Sebuah pesan itu haruslah terlihat dilaporan tahunannya, katalognya, fasilitas kantornya, dan lainnya.
- c) Suasana, menginginkan keadaan yang terlihat ramah haruslah menentukan perancangan gedung kantornya, interiornya, warnanya, materialnya, dan perlengkapannya yang tepat guna.
- d) Peristiwa, perusahaan bisa membentuk identitasnya melalui beragam aktivitas yang tersponsorinya.

3) Komponen Citra Perusahaan

Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan menurut Subagja dan Susanto (2019) yakni:

- a) Kualitas dari produknya serta layanannya yang diperoleh.
- b) Langkah pemberian layanannya.
- c) Hubungan diantara pribadi yang lahir dari proses pelayanan.

4) Indikator Citra Perusahaan

Menurut Siringoringo dan Kurniawan (2018) indikator citra perusahaan antara lain:

- a) Kepribadian (*personality*) merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.
- b) Reputasi (*reputation*) merupakan hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) Nilai (*value*) merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo perusahaan.

2.1.4 Kepercayaan

1) Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumi (2016), semua orang pasti mempunyai keterbatasannya masing-masing alias kesempurnaan itu tidak ada. Akibatnya, manusia saling bergantung terhadap manusia lainnya pada kehidupannya. Pada dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah.

Sedangkan menurut Ramadhan *et al.* (2019), kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik.

Pengertian kepercayaan menurut Nafisatin *et al.* (2018) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain:

- a) Kotler, kepercayaan ialah kesediaan perusahaan tergantung mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung terhadap beberapa faktor antarorganisasi dan antar pribadi, misalnya kebaikan hati, kejujuran, integritas, dan kompetensi.
- b) Morgan dan Hunt, mengungkapkan kepercayaan adalah keadaan dimana terdapat proses pertukaran keyakinan terhadap kemampuan, mutu, sifat atau keadaan suatu jasa dengan melibatkan konsumen.
- c) Kuntari, berpendapat bahwa kepercayaan adalah apabila seseorang mempercayai orang lainnya untuk menjaga kepentingannya. Jadi kepercayaan tetap bergantung pada orang yang diyakini dapat dipercaya mempunyai akibat dalam hubungan antara orang yang memberi kepercayaan dan orang yang dipercaya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang didasari oleh integritas dan kehandalan. Dengan kejujuran dari perusahaan akan membuat konsumen yakin sebagai upaya penjalinan hubungan jangka panjang bagi penyedia jasa,

karena konsumen merasa aman dan percaya bahwa perusahaan jasa tidak merugikan konsumen.

2) Manfaat Kepercayaan

Menurut Fian dan Yuniati (2016) ada tiga manfaat dari kepercayaan, antara lain:

- a) Kepercayaan bisa membuat pemilik perusahaan jasa untuk selalu menjaga hubungan baik yang sudah terbentuk dengan adanya kerjasama terhadap *partner* bisnisnya.
- b) Kepercayaan berfokus kepada jangka Panjang dan tidak berfokus kepada hubungan jangka pendek, karena suatu perusahaan mengharapkan tetap berkerjasama dengan mitra dan mempertahankan konsumen.
- c) Kepercayaan mendorong penyedia jasa untuk memperhatikan perbuatan yang membawa resiko besar dengan kebijaksanaan, sebab telah mempercayai *partner* mereka tidak membawa dampak yang dapat merugikan perusahaan dengan kesempatan yang ada.

3) Elemen Kepercayaan

Menurut Fian dan Yuniati (2016) mengatakan ada beberapa elemen penting dalam kepercayaan, seperti:

- a) Kepercayaan adalah pengalaman yang telah berkembang seiring dari tindakan di masa lalu.
- b) Tingkah laku seperti bisa dipercaya dan dapat diandalkan dari suatu rekan atau mitra perusahaan.
- c) Kepercayaan artinya siap melihat resiko sebagai sesuatu yang akan menghampiri.

d) Kepercayaan membawa rasa keyakinan dan keamanan pada *partner*.

4) Indikator Kepercayaan

Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian dan Yuniati (2016), yaitu:

- a) Persepsi integritas (*Integrity*), yaitu persepsi konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji.
- b) Persepsi kebaikan (*Benevolence*), yaitu kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditinggikan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.
- c) Persepsi kompetensi (*Competence*), kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhannya.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

1) Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa akan berimplikasi pada sikap loyal terhadap produk atau jasa yang dirasa memenuhi harapan mereka (Imbayani, dkk. 2022).

Kotler dan Keller (2014:100) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015:21) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Memahami kepuasan pelanggan adalah tingkat sentimen pelanggan setelah dibandingkan dengan harapan.

Engel, *et al.*, (2016:10), kepuasan dikatakan sebagai peringkat pasca-konsumen untuk memilih beberapa opsi untuk memenuhi harapan. Nasution (2015) menyatakan bahwa kualitas memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitasnya tidak memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, kepuasan tidak dapat diperoleh. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi mencari perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas layanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan definisi kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2014:101) yaitu hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas dengan pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.

- d) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

2) Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan diacu dari penelitian Sangi, dkk. (2022). Indikator yang digunakan adalah :

- a) Pilihan tepat yaitu perasaan pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitranya adalah pilihan yang tepat.
- b) Kesesuaian harapan yaitu perasaan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapannya.
- c) Kepuasan fasilitas merupakan perasaan puas pelanggan terhadap kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan.

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

- b) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penyusunan skripsi ini, langkah awal yang penulis ambil adalah mengkaji terhadap pustaka-pustaka yang telah ada, penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi suatu karya ilmiah. Secara umum, penelitian yang memiliki judul yang hampir sama dengan penulis tulis telah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya. Adapun diantara peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ihsan dan Karim (2021) dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linear sederhana yang menghasilkan output uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.00 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai regresi yang diporela adalah $Y = 6.775 + 0,681X$, diartikan bahwa kepuasan nasabah

akan bernilai 6,775 saat kualitas pelayanan nilainya adalah 0 dan 0,681 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah 0,681 dan nilai $t_{hitung} > 9.295 t_{tabel} > 1.996$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Uji koefisien determinasi diperoleh R diperoleh besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,542 atau sebesar 5,42%. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian ini berlokasi Pt. BPR Puskusa Bali Dwipa sedangkan penelitian sebelumnya berlokasi di Pt. Jasa Raharja Medan.

- 2) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Riono (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (Komida) Dhuafa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yaitu dengan mencari data langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Komida Wiradesa. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden terhadap instrumen penelitian berupa kumpulan kuesioner yang diberikan

kepada pelanggan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah yang telah mengajukan kredit yang berjumlah 2.577 orang. Selanjutnya jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan kemudian mudah dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; tata cara pemberian kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diperoleh $Y = (12,554) + 0,317X_1 + 0,234X_2 + 0,176X_3 + e$. Artinya nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12.554, artinya terdapat pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,436. Artinya kontribusi variabel Strategi Pemasaran Kredit (X_1), Prosedur Pemberian Kredit (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 43,60%, sedangkan sisanya 56,40% dijelaskan oleh variabel lain yaitu tidak terungkap dalam penelitian ini. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 3) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Khaliq (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di

Banjarmasin Kalimantan Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan CARTER yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, empati, dan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS digunakan dalam analisis data penelitian ini. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, diambil dengan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan CARTER yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, empati, dan responsif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin karena semua nilai T-Statistics berada di atas 1,960. Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi kepatuhan terhadap penerapan prinsip syariah Islam. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 4) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Hikmawati (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh pengaruh kualitas layanan dan citra

perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi pada Bulan September Tahun 2021. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Analisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi klasik, uji t , uji F , uji koefisien determinasi (R^2) dan uji analisis jalur (path analysis). Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. uji path analysis menunjukkan bahwa variable kepuasan berperan sebagai mediasi antara pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik purposive sampling dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 5) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Kasinem (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian adalah 46 orang pelanggan Hotel Serelo Lahat. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan analisa kuantitatif. Hasil pengujian statistik dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji anova variabel independent yang meliputi Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil uji parsial bahwa diketahui nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar -0,588 berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

- 6) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Widiantara, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga Kredit Desa

Pakraman Guwang Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Guwang pada tahun 2018 sebanyak 10.396 orang. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dengan menggunakan Stuctural Equation Modeling (SEM) yang meliputi validitas, reliabilitas, multikolinearitas, uji simultan dan hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian ini berlokasi di Pt. BPR Puskusa Bali Dwipa sedangkan penelitian sebelumnya berlokasi di Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar.

- 7) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Subagiyo, dkk. (2019) dengan judul “Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh signifikan dana Citra perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah, menguji pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan menguji Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

yang memiliki rekening tabungan masa depan. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti atau tidak hingga. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan Persamaan dalam penelitian ini juga variabel independen yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 8) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Dlizah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BTN Syariah KC Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 20. Populasi dari penelitian ini 18.000 dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10% maka sampel yang didapatkan berjumlah 100. Metode untuk pengumpulan data

menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik dan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss 20.0. Dari hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa 1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Variabel kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3) Variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 5) Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 6) Variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, kepatuhan syariah, nilai nasabah, kepercayaan, citra perusahaan, dan penanganan keluhan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan, dengan melihat besarnya nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan Persamaan dalam penelitian ini juga variabel independen yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 9) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Hidayati, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Kursus Mengemudi Private Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan, penetapan harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner, wawancara dan observasi. Jumlah sampel yang digunakan 88 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra perusahaan, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini variabel independen yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, jumlah sampel dan metode pengambilan sampel juga berbeda dalam penelitian ini.
- 10) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Hilda (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Otomotif Ahass Ipung Motor Di Trosobo Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. Metode

Pengambilan Sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden pelanggan dari Bengkel Otomotif Ahas Ipung Motor. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Promosi, Citra Perusahaan dan Kepercayaan yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini Menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan program aplikasi Smart PLS 3.0 yang meliputi dari proses Perancangan Model Struktur Inner Model, Model Struktur Outer Model dan pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping). Dari hasil hipotesis menunjukkan variabel Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena nilai t-statistik (>1.96) dan pvalue ($<0,05$). Sedangkan Promosi dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- 11) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wijayanti, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga dan kepercayaan pada jasa pengiriman X terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Jakarta. Menggunakan metode survei, dengan populasi masyarakat di Jakarta yang

pernah menggunakan SiCepat Ekspres sebagai jasa pengiriman barang yang dibeli melalui e-commerce. Teknik analisis data regresi linear berganda dengan pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 200 responden. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pengambilan sampel purposive sampling dan Persamaan dalam penelitian ini juga variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 12) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ayuningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)”. Tujuan penelitian ini mencari pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi diambil untuk penelitian ini sebanyak data diambil berdasarkan hasil observasi awal di Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah

322 responden menggunakan teknik sampling purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,968. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan Persamaan dalam penelitian ini juga variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 13) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Mandiri dan Metekohy (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI Mobile (BRImo)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo) secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 nasabah Bank Rakyat Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu analisis yaitu SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo). Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo). Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan Persamaan dalam penelitian ini juga variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel juga berbeda dengan penelitian ini.

- 14) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Eldawati (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Dimana Variable X Adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Variabel Dependen Adalah Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F . Hasil dari Penelitian Variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Variable kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya yaitu dalam penelitian ini variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian ini di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sedangkan penelitian sebelumnya di Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan

- 15) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Widyawati, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Pengawasan, Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam”. Populasi penelitian ini adalah mitra perusahaan yang telah bekerja sama dengan PT. Rigel Segara Batam. Jumlah mitra perusahaan itu sebanyak 25 perusahaan yang dimana disatu perusahaan dapat diwakilkan oleh 4 karyawannya sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah 100 pelanggan.. Jumlah sampel yang didapat dari hasil sample dengan menggunakan metode Slovin dengan eror 10%, maka jumlah sampel sebanyak 50 responden. hasil penelitian, yaitu sebagai berikut: Pengawasan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Responsibilitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Pengawasan, responsibilitas kerja, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan.

Persamaannya yaitu dalam penelitian ini variabel independen yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan hasil sampel menggunakan metode slovin. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian ini di PT. BPR Puskusa Bali Dwipa sedangkan penelitian sebelumnya di PT Rigel Segara Batam.

