

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori Keseimbangan (*Equity Theory*)

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori keseimbangan (*equity theory*). Robbins and Judge (2008) mengatakan bahwa teori keseimbangan (*equity theory*) adalah ketika nasabah merasa puas dengan yang dirasakannya maka nasabah akan tetap setia pada perusahaan tersebut.

Inti dari teori keseimbangan ini adalah bahwa apabila seorang nasabah mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi yaitu seorang akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar atau berpindah ke perusahaan lainnya (Siagian, 2013).

Teori keseimbangan menjelaskan jika kepuasan seorang nasabah bergantung apakah dia merasakan adanya keseimbangan (*equity*) atau tidak adanya keseimbangan (*inequity*) atas suatu kondisi yang dialaminya. Teori ini merupakan variasi dari perbandingan sosial.

Berdasarkan teori ini, nasabah akan membandingkan rasio input mengenai apa yang diberikan dengan rasio output mengenai apa yang diterima. Tetapi bila perbandingan itu dianggapnya cukup adil, maka nasabah tersebut akan merasa puas. Namun bila perbandingan itu tidak seimbang dan justru merugikan, akan menimbulkan ketidakpuasan dan menjadi motif bagi nasabah untuk melakukan tindakan guna menegakkan keseimbangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori keseimbangan karena peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah, penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Khususnya pada karakteristik puas dengan keseimbangan yang dirasakan nasabah terhadap apa yang akan diberikan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia.

Selain teori keseimbangan (*equity theory*) beberapa teori lain yang terkait dengan variabel penelitian yaitu:

## 1. Kepuasan Nasabah

### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2000), kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja ataupun hasil suatu produk dan harapannya. Apabila kinerja berada dibawah harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas. Hal ini dapat membawa akibat negatif untuk perusahaan karena dapat menurunkan jumlah nasabah dan menyebabkan nasabah tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan adalah untuk menciptakan nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat yaitu, hubungan yang harmonis antar perusahaan dan nasabahnya, memberikan kesan yang baik bagi terciptanya loyalitas nasabah serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2019).

Menurut Engel (2002) kepuasan nasabah adalah hasil penilaian yang diberikan nasabah dimana alternatif yang seleksi sekurang-kurangnya sama ataupun melampaui harapan nasabah, sebaliknya ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan nasabah tersebut.

Dari berbagai macam definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah meliputi perbedaan antara harapan serta hasil yang diterima nasabah tersebut. Penilaian kepuasan nasabah memiliki tiga bentuk yang berbeda, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Positive disconfirmation*, yaitu hasil yang dirasakan lebih baik dari harapan.

- 2) *Simple confirmation*, yaitu hasil yang dirasakan sama dengan harapan.
- 3) *Negative disconfirmation*, yaitu hasil yang dirasakan lebih buruk dari harapan.

Berdasarkan tiga bentuk kepuasan nasabah tersebut maka dapat ditarik kesimpulan jika kita harus memberikan apa yang sesungguhnya nasabah inginkan, kapan dibutuhkan serta dengan cara apa mereka mendapatkannya, oleh karena itu perlu diketahui tahapan-tahapan yang membentuk kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Menemukan kebutuhan pokok (*the basic needs of costumers*)
- 2) Menemukan apa yang sesungguhnya menjadi harapan nasabah, sehingga nasabah bersedia datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Senantiasa mencermati dan memperhatikan apa yang menjadi harapan nasabah dan memberika hal-hal yang melebihi harapan nasabah tersebut.

b. Model Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2019) terdapat 2 model kepuasan nasabah sebagai berikut:

1) Model Kognitif

Evaluasi nasabah bersumber pada perbedaan setiap harapan individu dan persepsinya dengan hasil nyata yang diterima. Apabila harapannya sama dengan hasil yang diterima maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya apabila terdapat perbedaan antara harapannya dengan hasil nyata yang diterima yang dalam hal ini lebih ke arah negatif semakin besar maka nasabah akan merasa tidak puas. Berdasarkan teori ini maka kepuasan nasabah dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

- a) Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan harapannya.
- b) Membuktikan nasabah bahwa harapannya tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak dapat direalisasikan.

## 2) Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian nasabah individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan yang terbatas akan tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan dan keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain

### c. Indikator Kepuasan Nasabah

Salah satu aspek yang menentukan kepuasan nasabah yaitu pemikiran nasabah tentang kualitas jasa yang berfokus pada indikator jasa. Tidak hanya itu faktor yang menentukan kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lainnya.

Indikator kepuasan nasabah sudah menjadi suatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah bisa menjadi acuan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan nasabah. Menurut Fornell (2003) terdapat 3 metode yang bisa dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

#### 1) *Overall Satisfaction*

*Overall satisfaction* adalah Kepuasan nasabah secara menyeluruh. Kepuasan nasabah yang dimaksud adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

#### 2) *Confirmation of Expectation*

*Confirmation of Expectation* adalah konfirmasi harapan, didalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun di simpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

#### 3) *Comparison of ideal*

*Comparison of ideal* adalah perbandingan dengan kondisi ideal, maksud dari konsep ini adalah tentang bagaimana tanggapan

nasabah setelah menggunakan produk atau nilai suatu kinerja pegawai terhadap layanan suatu perusahaan.

## 2. Kepercayaan Nasabah

### a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak terhadap pihak lain yang bersumber pada harapan jika pihak yang dipercaya akan melaksanakan suatu tindakan bagi pihak yang percaya, terlepas dari keahlian untuk memonitor ataupun mengendalikan pihak yang dipercaya (Mayer, 2009).

Sementara menurut Morgan dan Hunt (2005) memberikan pengertian kepercayaan adalah suatu kondisi pada saat salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya dengan keahlian serta integritas pihak yang bersangkutan.

Perusahaan yang dapat dipercaya merupakan perusahaan termotivasi untuk memiliki sifat yang jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan nasabah (Kotler dan Keller, 2012 : 225). Kepercayaan juga merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan jasa, dikarenakan pada perusahaan jasa menjanjikan nasabahnya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (Jasfar, 2009 : 163).

Kepercayaan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan (Jasfar, 2009 : 163). Kepercayaan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam melanjutkan usahanya, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak sanggup membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini.

Oleh sebab itu, perusahaan harus senantiasa membina komunikasi dengan nasabah serta berupaya untuk memberikan kepuasan, dengan memberikan penyelesaian atas keluhan setiap nasabah tersebut (Jasfar, 2009 : 199).

b. Manfaat Kepercayaan

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pihak perbankan untuk berusaha menjaga hubungan baik dengan cara bekerjasama dengan nasabah.
- 2) Kepercayaan dapat menolak pilihan jangka pendek serta lebih memilih keuntungan jangka panjang yang bertujuan mempertahankan nasabah yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pihak perbankan untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa nasabahnya tidak akan mengambil keputusan yang dapat merugikan pihak bank.

c. Landasan Utama Kepercayaan

Terdapat dua landasan utama terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan menurut Jasfar (2009 : 168), sebagai berikut:

1) Evaluasi terhadap kompetensi perusahaan

Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan nasabah. Resiko yang tidak dapat dihindari dalam pembelian produk *intangibile* (jasa) menjadi sebuah keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan nasabah akan kehandalan pelayanan yang diberikan. Dalam serangkaian studi yang dilakukan, nasabah selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang paling penting dalam penilaian kualitas pelayanan.

2) Evaluasi terhadap keadilan ataupun kejujuran perusahaan

Kejujuran perusahaan merupakan pemikiran nasabah pada tingkat keadilan perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran belum tumbuh sebagai permasalahan nasabah, tenaga kerja ataupun rekan bisnis. Kejujuran menjadi hal penting saat perilaku perusahaan melebihi atau melanggar harapan akan kejujuran atau norma-norma yang berlaku.

#### d. Indikator Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge (2008 : 392) terdapat lima indikator kepercayaan nasabah, antara lain:

##### 1) Integritas (*Integrity*)

Integritas terdiri dari kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas pada kepercayaan adalah suatu hal yang penting. Apabila tidak adanya karakter moral dan kejujuran yang dasar, indikator lainnya tidak akan berarti.

##### 2) Kompetensi (*Competence*)

Metode serta keahlian dalam berinteraksi dapat membentuk kepercayaan. Contohnya tentang bagaimana cara seseorang mendengarkan, cara seseorang berbicara serta cara seseorang mengucapkan sesuatu agar orang yang bersangkutan dapat memberikan kepercayaan.

##### 3) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi berhubungan dengan suatu yang dapat dipercaya, tingkat gambaran terhadap seseorang, dan penilaian dalam menangani suatu kondisi.

##### 4) Loyalitas (*Loyalty*)

Keahlian untuk melindungi serta membantu seseorang. Kepercayaan menetapkan agar kita tidak mencari kesempatan pada seseorang.

##### 5) Keterbukaan (*Openness*)

Kepercayaan mewajibkan adanya keterbukaan antara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjalin proses kepercayaan.

### 3. Penanganan Keluhan

#### a. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2019), Penanganan Keluhan adalah ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan seorang nasabah. Perusahaan dapat mengetahui keluhan nasabah melalui sejumlah

cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan nasabah, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, serta survei kepuasan nasabah.

Keluhan nasabah adalah ungkapan emosional nasabah dikarenakan adanya suatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang bersangkutan langsung dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan yang diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan jika penanganan keluhan merupakan permasalahan dari nasabah bank yang harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat oleh karyawan bank (Hilian, 2019).

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap tidak puas atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan nasabah harus dilihat dari sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

Keluhan nasabah merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja perusahaan yang dalam hal ini dalam bidang perbankan, baik sumber daya manusia maupun produk. Pengaduan dan keluhan nasabah membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Dengan demikian, perusahaan bisa membangun ide-ide inovasi produk, pemasaran, meningkatkan pelayanan, dan membangun produk.

b. Tahap-tahap menangani keluhan nasabah

Dalam buku Tjiptono (2019), ada tahapan-tahapan dalam menangani komplain nasabah, yaitu sebagai berikut :

- 1) Fokus pada permasalahan
  - a) Dengarkan secara aktif

Mendengarkan secara aktif adalah dengan mencoba mencari solusi terbaik dan menyimak apa yang disampaikan oleh nasabah.



b) Jangan terbawa emosi

Kadang seseorang jenuh dengan pekerjaannya dalam menanggapi keluhan. Tapi semua hal itu harus dilakukan dengan profesional. Dalam menanggapi komplain, tidak dibenarkan untuk terbawa emosi. Demi mendapatkan penyelesaian terbaik yaitu harus berpikir jernih.

c) Dengan menuntut pemikiran logis dari nasabah

Menuntut pemikiran logis dari nasabah yaitu dengan mengajukan pertanyaan dan tarik orang tersebut keluar dari lingkungan kemarahannya. Hal ini bertujuan dalam menggiring opini nasabah yang melakukan komplain.

Dengan demikian nasabah akan sedikit memahami letak masalahnya, sehingga kedua pihak dapat memecahkan permasalahan dengan kepala dingin.

2) Mau membantu

a) Berempatilah

Dengan menempatkan diri pada posisi nasabah, dengan cara demikian kita akan merasakan apa yang mereka rasakan, serta dapat memperkirakan harus menanggapi seperti apa.

b) Secepat mungkin identifikasi masalah

Secepat mungkin dalam mengidentifikasi masalah yang diterima agar permasalahan tidak melebar dan tidak menimbulkan kekecewaan lebih dari nasabah.

c) Tulus dan positif dalam membuat pernyataan

Tulus dan positif dalam membuat pernyataan yaitu adalah pertanyaan mengenai keinginan nasabah untuk masalah komplain yang dia berikan. Dari jawaban tersebut dapat kita ketahui harapan nasabah seperti apa.

c. Indikator Penanganan Keluhan

Tjiptono dan Chandra (2011:362) menjelaskan terdapat empat indikator dalam penanganan keluhan yang terdiri dari:

1) Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang emosi atau marah, karyawan layanan nasabah wajib berkepala dingin dan bersikap empati. Apabila tidak dilakukan, maka situasi akan bertambah runyam. Maka perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka serta berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah tersebut

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang penting dalam penanganan keluhan. Jika keluhan nasabah tidak segera ditanggapi, maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas terhadap perusahaan.

Sedangkan apabila keluhan tersebut ditangani dengan cepat, maka nasabah tersebut akan merasa puas. Apabila nasabah merasa puas dengan cara penanganan keluhan suatu perusahaan, maka besar kemungkinan nasabah tersebut tidak beralih ke perusahaan lain.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus mencermati indikator kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan pastinya akan menghasilkan kondisi *win-win* (*fair*, realistis, dan proporsional), dimana nasabah serta perusahaan sama-sama diuntungkan.

4) Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Perlu adanya komunikasi yang mudah, dimana nasabah dapat menyampaikan keluh kesahnya tanpa adanya hambatan.

#### 4. Citra Perusahaan

##### a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Jasfar (2009 : 184) Citra merupakan penilaian dari nasabah, baik nasabah yang potensial maupun nasabah yang kecewa yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor atau *stakeholder*.

Sedangkan menurut Sutojo (2004) citra perusahaan merupakan pemikiran masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pemikiran seorang nasabah terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui ataupun apa yang mereka pikirkan tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan merupakan suatu bentuk gambaran dan persepsi masyarakat tentang baik buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik bermanfaat menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik serta menanamkan pengaruh positif yang dalam hal ini memiliki kaitan dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra memiliki peranan penting terutama di dalam persaingan antar perusahaan (Jasfar, 2009 : 183).

Citra perusahaan menjadi salah satu dasar bagi banyak pihak dalam mengambil keputusan. Citra yang buruk menciptakan dampak negatif bagi perusahaan serta melemahkan kemampuan daya saing perusahaan (Sutojo, 2004). Maka dari itu, perusahaan berkewajiban membangun dan menjaga citra baik perusahaannya.

Sebuah perusahaan yang memiliki citra baik di kalangan masyarakat adalah faktor yang sangat penting. Karena citra yang baik akan memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong nasabah membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan serta meningkatkan loyalitas nasabah (Istijanto, 2005 : 185).

Apabila dipaparkan lebih dalam citra perusahaan yang baik mempunyai manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2004) :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif
- 2) Menjadi benteng selama masa krisis
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional

Citra perusahaan menentukan sejauh mana nasabah yakin bahwa perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan produk ataupun jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan serta landasan untuk hubungan yang kuat dengan nasabah. Sutojo (2004 : 39) menjelaskan jika keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Citra dibangun berdasarkan tujuan terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah.
- 2) Manfaat yang ditunjukkan cukup realistis
- 3) Citra yang dibangun sesuai dengan kemampuan perusahaan
- 4) Citra yang dibangun mudah dimengerti oleh nasabah
- 5) Citra yang dibangun merupakan saran yang baik

Bidang perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila mampu menciptakan atau membangun kesan yang positif serta berhasil menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah lama.

Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari bank tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan diterimanya berdasarkan pada pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker, 2007).

Citra positif yang didapatkan oleh suatu perusahaan adalah hasil dari proses panjang yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Maka dari itu dapat disimpulkan dengan adanya citra yang baik dari perusahaan maka akan menjadikan nasabah percaya kepada perusahaan serta produk perusahaan untuk terus menjadi mitra dari perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis cara meningkatkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*public relation*). Tujuan meningkatkan citra perusahaan adalah agar masyarakat mengerti dan mengetahui keberadaan perusahaan yang bersangkutan serta agar masyarakat mempunyai pandangan atau persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut (Sutojo, 2004 : 53).

Terdapat 3 tahap yang diperlukan dalam membangun citra perusahaan menurut Sutojo, (2004 : 54) yaitu:

- 1) Pembentukan persepsi nasabah
- 2) Memelihara persepsi nasabah
- 3) Merubah pemikiran nasabah yang kurang menguntungkan

Menurut Yusrina (2013), hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan nasabah yaitu jika semakin baik pengalaman nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bank, maka akan semakin baik pula citra bank tersebut didalam persepsi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan nasabah.

Sebaliknya apabila nasabah memiliki pengalaman yang kurang baik atau kurang menyenangkan dengan layanan yang diberikan oleh pihak bank, maka tidak hanya berdampak negatif pada citra bank tersebut, akan tetapi akan mendorong terjadinya penurunan kepercayaan nasabah.

#### b. Indikator Citra Perusahaan

Indikator yang mempengaruhi citra perusahaan (Rhenald Kasali, 2003:28):

1) *Personality*

*Personality* merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami nasabah sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

*Reputation* merupakan hal yang dilakukan perusahaan dan dipercaya nasabah sebagai acuan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank serta pelayanan yang memuaskan.

3) *Value*

*Value* merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah serta karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.

4) *Corporate identity*

*Corporate identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

### 1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Bloemer dan Odekerken-Schroder (2008) menjelaskan jika kepercayaan nasabah merupakan penghubung atau perantara dari hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif menguatkan kepuasan nasabah dan mengarahkan komitmen nasabah hingga akhirnya mampu meningkatkan *word of mouth*, niat membeli atau kepuasan nasabah dalam bentuk *purchase intention*, dan ketidakpekaan terhadap harga (*price insensitivity*). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

## 2. Pengaruh Penanganan Keluhan dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Fornell (2003), menjelaskan suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah nasabah yang memberikan keluhan menjadi nasabah yang merasa puas dan setia menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoniyah (2012) yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

## 3. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Nan dan Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi utama dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<b>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah</b>			
1	Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2015)	Pengaruh Kualitas layanan dan kepercayaan Nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas Bitung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Sinarmas Bitung
2	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. Ogi (2018)	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo	Hasil Penelitian menunjukkan Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
<b>Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah</b>			
3	Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya (2015)	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah	Penanganan Keluhan Memiliki Pengaruh Signifikan yang Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
4	Fitry Mustagfiroh (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan	Penganan Keluhan Mempunyai Pengaruh



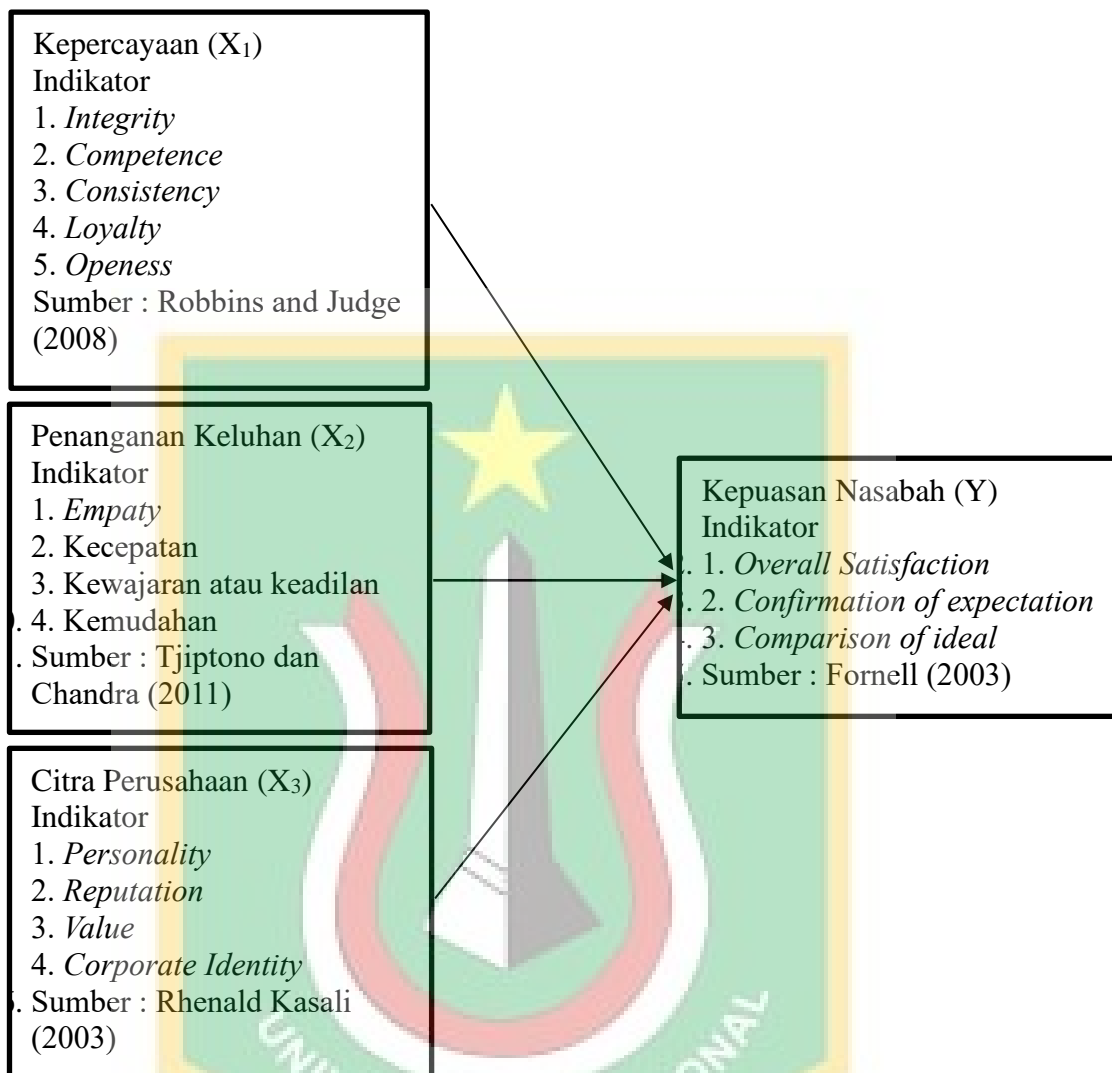
		Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah	Negatif dan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
<b>Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah</b>			
5	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank OCBC Denpasar	Hasil analisis ditemukan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
6	Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. Tumbuan (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Hasil penelitian menunjukkan jika Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Sumber : Dari beberapa jurnal, yang diolah oleh Penulis (2022)



#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

#### E. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan gambaran keterkaitan antar variabel serta kerangka analisis diatas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H<sub>2</sub>: Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

H<sub>3</sub>: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.