

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Kepuasan (Expectancy Disconfirmation Theory)

Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*) dikembangkan oleh Richard L. Oliver (2010). Teori kepuasan merupakan teori yang banyak dipakai dalam kajian mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak membandingkan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya. Ketika menggunakan produk atau jasa, konsumen berharap bagaimana kinerja produk atau jasa sebagai berikut Richard (2010) :

- a. Produk atau jasa memiliki kinerja lebih dari yang diharapkan maka dikonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) sehingga konsumen merasa puas.
- b. Produk atau jasa memiliki kinerja sesuai yang diharapkan maka dikonfirmasi sederhana (*simple confirmation*) sehingga konsumen tidak merasa puas dan tidak merasa kecewa atau rasa yang netral.
- c. Produk atau jasa memiliki kinerja lebih buruk dari yang diharapkan maka dikonfirmasi negatif (*negative confirmation*) sehingga konsumen merasa kecewa atau merasa tidak puas.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2022). Jika mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan harapan maka kualitas dari barang atau jasa dikatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika barang atau jasa yang diterima kurang dari harapan maka kualitas dari barang atau jasa buruk. Kualitas dari barang atau jasa ditentukan dari kemampuan penyedia barang atau jasa selalu konsisten dalam memenuhi harapan dari konsumen.

Kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Kualitas jasa keuangan adalah nilai yang menunjukkan baik atau tidaknya jasa keuangan dalam menyediakan barang atau jasa dengan tingkat harga yang bersedia dibayar nasabah dalam menilai kualitas. Kualitas termasuk perangkat keras dalam bentuk fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa dan kesan yang ditimbulkan dari produk barang atau jasa secara psikologis (Swastha, 2014).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Perubahan perilaku pada seseorang terjadi pada saat transaksi, sebelum transaksi dan sesudah terjadi transaksi. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi setelah terjadi pembelian secara berulang-ulang (Kotler, 2019).

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengukuran pelayanan dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan diharapkan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelayanan dikatakan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan maka pelayanan dikatakan buruk (Kotler, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari penampilan produk atau kinerja sebagai bagian utama strategi perusahaan jasa untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh kembang. Kualitas pelayanan salah satu faktor penentu keberhasilan dari perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan didukung kemampuan teknologi, persaingan antar perusahaan, tahapan perekonomian dan sosial budaya yang ada dimasyarakat. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah (Hidayat, 2009).

Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Bank kepada nasabah merupakan faktor utama untuk menarik nasabah. Jumlah nasabah yang bergabung pada suatu bank tergantung bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Nasabah mengharapkan keamanan, kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab seluruh anggota perusahaan. Jika kualitas pelayanan perusahaan baik akan memberikan manfaat sebagai berikut (Swastha, 2014):

1) Pelanggan akan setia

Nasabah bank akan setia untuk melakukan transaksi kepada bank saat pelayanan bank sangat baik sehingga nasabah akan menjadi nasabah tetap pada bank tersebut.

2) Pelanggan dapat menjadi media iklan

Nasabah yang mendapatkan kepuasan yang baik kepada layanan bank, maka akan menyebarkan informasi yang positif kepada teman-teman dan tetangga sehingga bank akan lebih terkenal masyarakat.

3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Jika nasabah pada bank banyak maka keberlangsungan perekonomian di bank tetap terjadi dalam waktu yang lama.

4) Pelanggan mendapatkan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi

Nasabah tidak hanya menilai kualitas produk barang atau jasa keuangan pada bank tersebut. Pelayanan yang diberikan karyawan bank akan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah.

5) Nama baik perusahaan meningkat

Semakin banyak nasabah bank yang mendapatkan kepuasan dan menjadi nasabah yang setia maka nama baik perusahaan semakin baik di masyarakat.

c. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator pengukuran kualitas pelayanan sebagai berikut (Kotler, 2016):

1) Berwujud (*Tangible*).

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang, layanan akan diterima oleh konsumen. Indikator ini ditampilkan dalam bentuk seragam yang dipakai karyawan dengan rapi, ruang tunggu di bank yang nyaman, fasilitas yang memadai dan area parkir yang luas.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan akurat serta pelayanan maksimal. Indikator ini diwujudkan dengan ketersedianya produk keuangan yang mampu mengatasi permasalahan keuangan nasabahnya dalam waktu secepatnya.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa pelayanan yang memuaskan, informasi lengkap dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat. Indikator ini diwujudkan dengan kecepatan karyawan bank untuk membantu nasabah pada saat melakukan transaksi. Pada saat ada pertanyaan dari nasabah maka dapat menjawab pertanyaan dengan tepat.

4) Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, ramah dan kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan para nasabah, menyampaikan informasi secara amanah dan meningkatkan keyakinan nasabah. Indikator ini diwujudkan dengan adanya fasilitas yang aman dan mudah serta pelayanan karyawan bank yang ramah dan sopan. Karyawan bank memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk pelayanan jasa keuangan. Kualitas produk yang harus sesuai dengan apa yang ditawarkan.

5) Empati (*Empathy*)

Kepedulian, memahami kebutuhan dan kepentingan nasabah, menghargai dan mengerti keluhan nasabah. Indikator ini diwujudkan dengan perilaku karyawan bank memperlakukan nasabah secara spesial dan memahami kebutuhan nasabah. Karyawan harus memberikan perhatian kepada nasabah maka permasalahan yang dihadapi nasabah akan terselesaikan.

3. Nilai Nasabah

a. Pengertian Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah keseluruhan penilaian nasabah dari manfaat produk atau pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Astuti, 2020). Pendapat lain menyatakan nilai nasabah merupakan penilaian nasabah secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Sof'an, 2016). Nilai nasabah diartikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapatkan nasabah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2016).

Nilai nasabah memberikan gambaran mengenai bagaimana nasabah pada suatu lembaga keuangan dalam mempertimbangkan produk layanan jasa yang diinginkan dan dipercaya sehingga nasabah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sebuah produk layanan jasa keuangan dikatakan bernilai tinggi jika dapat memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan sekecil mungkin (Fitri, 2016).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan nilai nasabah merupakan nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan perbedaan antara yang didapatkan nasabah dengan yang diinginkan nasabah. Sehingga nasabah melihat kualitas, manfaat atas pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Nasabah

Nilai nasabah dapat berubah-ubah dimana perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. tinggi rendahnya nilai nasabah ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha, 2014):

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro yang terdiri dari faktor ekonomi, sosial, teknologi, demografi dan pemerintahan akan selalu bergerak dinamis. Perusahaan pelayanan jasa keuangan harus menangkap peluang yang dapat dikembangkan dengan tujuan mengurangi ancaman yang mengganggu nasabahnya.

2) Inovasi Kompetitif

Setiap waktu manusia akan selalu berinovasi untuk mencukup kebutuhannya dengan kemungkinan yang baru, memikirkan manakah yang lebih baik antara ini dan itu. Perluang ini yang harus dimanfaatkan untuk melakukan perubahan nilai nasabah.

3) Muncul Pasar Baru

Persepsi nilai nasabah akan berubah dikarenakan munculnya pasar baru. Dimana nasabah membuat permintaan baru kepada perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar perusahaan dalam mengembangkan.

4) Situasi Penggunaan Konsumen

Nilai nasabah terbentuk ketika produk digunakan oleh nasabah. Nilai nasabah menghubungkan produk, pemakaian dan situasi penggunaan. Pada kondisi ini nilai nasabah akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

c. Indikator Nilai Nasabah

Untuk melakukan penilaian nilai nasabah dapat dilakukan dengan beberapa indikator dibawah ini (Kotler, 2016):

1) Penilaian bangunan atau gedung

Nasabah akan melakukan penilaian dengan melihat kondisi bangunan atau gedung pada lembaga layanan keuangan atau perbankan dengan melihat kebersihan dan kerapian bangunan perbankan.

2) Penilaian harga

Nasabah akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan pada masing-masing produk layanan jasa keuangan.

3) Penilaian sosial

Nasabah akan mempertimbangkan manfaat produk atau jasa apakah dapat memenuhi kebutuhan nasabah agar dapat pengakuan atau mendapatkan kebanggaan di masyarakat. Nasabah akan menilai produk barang atau jasa yang dapat menyampaikan citra sosial.

4) Penilaian emosi

Nasabah akan menilai berdasarkan perasaan atau emosi yang dihasilkan pada saat menggunakan produk layanan jasa keuangan.

4. Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (*trust*) adalah pemikiran, perasaan, emosi atau perilaku jasa dari lembaga keuangan yang dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan nasabah sehingga kepuasan nasabah muncul (Astuti, 2020). Kepercayaan merupakan satu variabel kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang, termasuk pada produk jasa keuangan. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap harapan yang diterima dari lembaga keuangan. Kepercayaan yang baik antara keduanya akan mengurangi ketakutan nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. (Swastha, 2014)

Seiring perkembangan teknologi, layanan jasa keuangan saat ini menggunakan internet yang dilakukan secara *online* atau *online banking*. Layanan jasa keuangan melalui dunia maya lebih besar resiko terhadap kejahatan elektronik seperti pembobolan rekening. Kepercayaan antara nasabah dan lembaga keuangan dalam penggunaan teknologi *internet banking* sangat diperlukan. Kepercayaan nasabah menjadikan pihak bank harus menjamin kerahasiaan dan keamanan nasabah sehingga nasabah tidak dirugikan (Devi, 2017).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan seorang nasabah kepada layanan jasa keuangan berbeda-beda. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini (Thalia, 2018) :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kapasitas nasabah untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan adalah penilaian terkiri atas apa yang dilakukan seseorang. Lembaga pelayanan jasa keuangan harus dapat meyakinkan nasabah dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan untuk melakukan transaksi online. Kemampuan nasabah dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) dan sikap (*attitude*). Kemampuan nasabah dipengaruhi pengalaman dan legalisasi dari pihak lain.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kepercayaan untuk melakukan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi akan menjadi kelebihan untuk berorganisasi pada kondisi dimana komitmen tidak dibentuk. Kebaikan hati mendorong lembaga keuangan untuk mensejahterakan nasabah.

3) Integritas (*Integrity*)

Digunakan untuk menilai percaya atau tidak percaya seorang nasabah terhadap lembaga keuangan. Integritas merupakan dasar utama dalam membentuk komunikasi yang efektif. Persahabatan akan terbentuk karena adanya kepercayaan

sehingga akan saling menghargai dalam komunikasi. Jika terbentuk saling menghargai maka akan meningkatkan efektifitas kerja individu dan tim.

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan seseorang kepada lembaga keuangan berbeda-beda. Untuk mengukur kepercayaan seseorang melalui indikator sebagai berikut (Vabiola, 2021):

1) Technology Orientation

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2) Reputation (reputasi)

Keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana

ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3) *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah bank adalah orang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memberi suatu produk barang atau jasa (Ayuningtyas, 2021). Pendapat lain mengatakan nasabah adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Keputusan MENPAN, 2004). Nasabah adalah orang-orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang dikatakan sebagai nasabah

tanpa perlu membeli produk atau jasa akan tetapi cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Harish, 2017).

Nasabah saya penting bagi sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan tidak memiliki nasabah maka perusahaan tidak akan hidup atau berkembang. Hal ini disebabkan tidak ada yang membeli dan mengkonsumsi produk barang atau jasa yang perusahaan produksi. Perusahaan sangat tergantung akan keberadaan nasabah sehingga akan melayani nasabah dengan baik. Memenuhi kebutuhan merupakan tujuan utama dari perusahaan sehingga akan melakukan yang terbaik untuk membuat nasabah puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2016). Pendapat lain menyatakan kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Lewis, 2015). Kepuasan merupakan hasil dari penilaian akan produk barang atau jasa setelah menggunakannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi kembali produk barang atau jasa. Namun jika tidak mendapatkan kepuasan maka mendapatkan kekecewaan dan tidak akan melakukan pembelian ulang akan produk barang atau jasa tersebut (Halonen, 2020).

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 2016). Kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari produk atau jasa (Sudaryono, 2016).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk barang atau jasa berbeda-beda, tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut (Kotler, 2016):

1. Kualitas Produk

Seorang nasabah akan mendapatkan kepuasan pada saat membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas baik.

2. Harga

Produk barang atau jasa dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah sehingga memberikan penilaian yang lebih tinggi kepada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Nasabah akan mendapatkan kepuasan jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.

4. Emosional

Nasabah akan mendapatkan kebanggaan dan keyakinan sehingga orang lain akan mengagumi pada saat menggunakan produk barang atau jasa yang meningkatkan kepuasan.

5. Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk barang atau jasa sehingga mendapatkan kepuasan.

6. Faktor Situasi

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah akan mempengaruhi kepuasan nasabah, kondisi nasabah yang nyaman dan tenang akan menghadirkan kepuasan pada saat menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

7. Faktor Pribadi Nasabah

Kebutuhan antara nasabah berbeda-beda, sehingga kepuasan antara nasabah akan penggunaan suatu produk barang atau jasa berbeda-beda.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yang dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut (Kotler, 2016) :

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dan yang dirasakan pelanggan, terdiri dari :

- a) Produk pelayanan jasa keuangan sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.
- b) Pelayanan yang diberikan karyawan bank sesuai atau melebihi dari yang diharapkan.
- c) Fasilitas yang ada di kantor cabang sesuai atau melebihi dari yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi layanan jasa keuangan, terdiri dari :

- a) Nasabah berminat berkunjung kembali ke bank karena pelayanan yang diberikan karyawan bank memuaskan.
- b) Nasabah berminat berkunjung kembali ke bank karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan jasa keuangan.
- c) Nasabah berminat berkunjung kembali ke bank karena fasilitas yang tersedia di kantor cabang.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk layanan jasa keuangan yang ada di lembaga keuangan kepada orang lain, terdiri dari :

- a) Nasabah menyarankan orang lain untuk membeli produk layanan jasa keuangan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Nasabah menyarankan orang lain karena fasilitas penunjang yang memadai.
- c) Nasabah menyerankan orang lain karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk pelayanan jasa keuangan.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, nilai nasabah dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Ivantan (2020) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2, No. 3, Tahun 2020 ISSN : 2622-9935	X1: Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk X3 : Nilai nasabah Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2	Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin (2021) Journal of Management, Vol. 4, No. 1, tahun 2021 ISSN : 2614-851X	X1 : Kepercayaan Y: Kepuasan nasabah	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
3	Kirana Apsari Ayuningtyas (2021) Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, Juni 2021 ISSN : 2627-7872	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan Y: Kepuasan Nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan nasabah 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

4	Zulfikri Charis Darmawan (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018 ISSN : 2460-9412	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
5	Ikrar Putra Setiawan (2018) Journal STIE AMIKOP, Vol. 1, No. 2, Tahun 2018 ISSN : 2598-8301	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
6	Zalfadli Hamzah (2019) Journal of Economic, Business and Accounting, Vol. 3, No. 1, Desember 2019 ISSN : 2597-5234	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan keuangan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
7	Nasfi (2020) Journal of Economic Studies, Vol.4, No.1, Juni 2020 ISSN : 2614-8110	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
8	Bunga Vabiola Ghantynireta, 2020 Scientific Journal of Students Islamic Economic and Business, Vol. 2, No. 2, November 2021 ISSN : 2774-5864	X1: Kualitas pelayanan X2 : Kepercayaan Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
9	Sri Astuti (2022) Jurnal Syariah, Vol. 180, No. 2, Oktober 2022	X1: Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas produk

	ISSN : 2747-2612	X3 : Nilai nasabah Y: Kepuasan nasabah	berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
10	Yulia Widi Astuti (2020) Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia, Vol. 29, No. 3, Tahun 2020 ISSN : 2580-118X	X1: Kualitas pelayanan X2 : Nilai nasabah Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
11	Muhammad Sof'an (2017) Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No.2, Desember 2017 ISSN : 2502-8316	X1: Nilai nasabah X2 : Kualitas produk X3 : Kualitas Jasa Syariah Y: Kepuasan nasabah	1. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Kualitas jasa syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
12	Nina Tarja Halonen (2020) Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, Vol. 1, No. 2, Tahun 2020 ISSN : 2722-9742	X1: Kualitas layanan X2 : Nilai pelanggan Y: Kepuasan nasabah	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
13	Muhammad Furqon (2020) Jurnal Adminika, Vol. 7, No. 1, Tahun 2020 ISSN : 2442-3343	X1: Kepercayaan X2 : Nilai nasabah Y: Kepuasan nasabah	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
14	Ardiansyah Japlani (2020) Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Vol.3, No. 1, April 2020 ISSN : 2621-2447	X1: Kualitas pelayanan X2 : Kepercayaan Y: Kepuasan keuangan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

15	<p>Mauledy Ahmad (2022)</p> <p>Journal Business Economics and Entrepreneurship, Vol.4, No.1, Tahun 2022</p> <p>ISSN : 2656-9469</p>	<p>X1 : Kualitas pelayanan</p> <p>X2 : Kepercayaan</p> <p>X3 : Religius</p> <p>Y : Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Religius tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
16	<p>Noviana Devi (2017)</p> <p>Jurnal Online Internasional dan Nasional, Vol. 5, No. 2, Desember 2017</p> <p>ISSN : 2502-3632</p>	<p>X1 : Citra merek</p> <p>X2 : Promosi penjualan</p> <p>X3: Kepercayaan</p> <p>Y2: Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
17	<p>Tri Wijayanti Sekar Pambudi (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 3, Tahun 2022</p> <p>ISSN : 2622-2205</p>	<p>X1 : Kualitas layanan</p> <p>X2 : Citra Bank</p> <p>X3 : Kepercayaan</p> <p>Y: Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
18	<p>M. Satria Tirta Yoga (2022)</p> <p>Jurnal Intelektual : Keislaman, Sosial dan Sains, Vol. 11, No. 1, Juni 2022</p> <p>ISSN : 2633-8491</p>	<p>X1 : Word of Mount</p> <p>X2 : Personal Selling</p> <p>X3 : Kepercayaan</p> <p>Y: Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word of Mount berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Personal selling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
19	<p>Thalia Claudia Mawey (2020)</p> <p>Jurnal EMBA, Vol.6, No. 3, Juli 2018</p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>X1 : Kepercayaan</p> <p>X2 : Kualitas layanan</p> <p>Y: Kepuasan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
20	<p>Christian Kuswibowo (2022)</p> <p>Indonesia Journal of Business and</p>	<p>X1 : Service Quality</p> <p>X2 : Customer Value</p>	<p>X1 : Service Quality owns impact on Customer Contentment</p> <p>X2 : The Customer Value performed effect towards</p>

	Entrepreneurship, Vol. 8, No.2, Mei 2022 ISSN : 2407-7321	Y : Customer Satisfaction	Customer Contentment
--	---	------------------------------	----------------------

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan salah satu faktor penentu keberhasilan dari perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan didukung kemampuan teknologi, persaingan antar perusahaan, tahapan perekonomian dan sosial budaya yang ada dimasyarakat. Perusahaan harus meningkat kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah (Davis, 2019). Lembaga layanan jasa keuangan selalu bersaing untuk mendapatkan nasabah. Nasabah akan memilih lembaga layanan jasa keuangan yang memberikan pelayanan terbaik antara lain fasilitas yang ada di lembaga perbankan, komitmen dan kesungguhan karyawan dalam melayani nasabah, sikap dan kepedulian karyawan terhadap nasabah dan jaminan lembaga perbankan akan keamanan dalam transaksi. Jika lembaga memberikan layanan yang terbaik maka nasabah akan mendapatkan kepuasan.

Hal ini diperkuat hasil beberapa penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah antara lain Kirana

(2021), Zulfikri (2018), Setiawan (2018), Hamzah (2019) dan Nasfi (2020).

2. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

Nilai nasabah memberikan gambaran mengenai bagaimana nasabah pada suatu lembaga keuangan dalam mempertimbangkan produk layanan jasa yang diinginkan dan dipercaya sehingga nasabah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sebuah produk layanan jasa keuangan dikatakan bernilai tinggi jika dapat memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan sekecil mungkin (Fatmawati, 2015). Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah dapat dilihat sebagai gambaran mengenai kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan nasabah untuk mendapatkan sebuah produk layanan jasa keuangan. Jika produk layanan jasa keuangan memiliki kualitas, manfaat dan pengorbanan serendah mungkin maka produk layanan jasa keuangan mempunyai nilai nasabah. Jika manfaat yang diterima oleh konsumen sama atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka nasabah mendapatkan kepuasan terhadap layanan jasa keuangan tersebut.

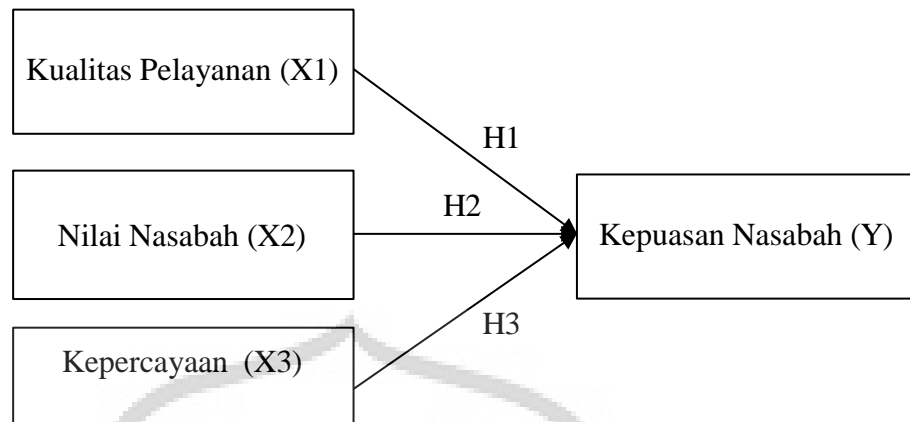
Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah antara lain Sri (2022), Astuti (2020), Ivantan (2020), Sof'an (2017) dan Halonen (2020).

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan (*trust*) adalah pemikiran, perasaan, emosi atau perilaku jasa dari lembaga keuangan yang dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan nasabah sehingga kepuasan nasabah muncul (Mahendra, 2018). Kepercayaan menunjukkan sejauh mana seorang nasabah percaya dan merasa yakin serta tergantung kepada lembaga keuangan pada suatu situasi dan kondisi. Dalam menguatkan kepercayaan nasabah, lembaga layanan keuangan membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Rasa nyaman dan aman dalam penggunaan layanan, maupun menjadi data diri nasabah dengan baik, benar dan aman. Jika nasabah percaya maka nasabah akan mendapatkan kepuasan terhadap layanan jasa keuangan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah antara lain Japlani (2020), Syarifuddin (2021), Ahmad (2022), Devi (2017), Pambudi (2022) dan Yoga (2022).

Berdasarkan deskripsi tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2 : Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.