

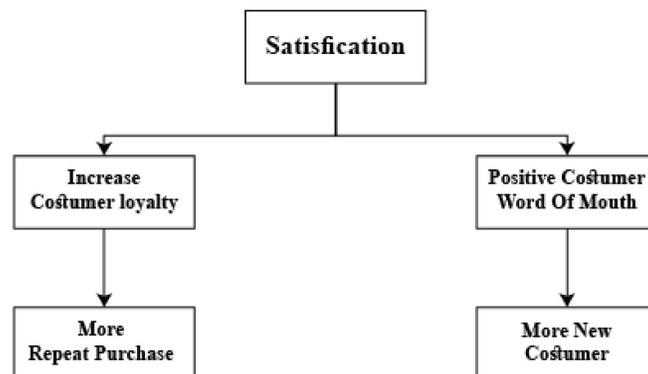
BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfication*) dalam Bahasa latin “*statis*” (cukup baik dan memadai) serta “*facio*” (membuat atau melakukan). Konsumen merupakan tujuan terakhir dari pemasaran suatu barang atau jasa. Dalam hal ini kepuasan konsumen sangat diperlukan karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima dalam pasar.

Menurut Indarsari (2019), salah satu keuntungan dari kepuasan pelanggan/nasabah adalah peningkatan loyalitas mereka terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan di pasar serta bisa mendatangkan pelanggan baru, seperti yang tertera pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Manfaat Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Sumber: Indarsari (2019)

Untuk mencapai kepuasan nasabah, bank harus memperhatikan berbagai faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan persepsi nasabah terhadap layanan perbankan. Faktor-faktor tersebut mencakup kualitas pelayanan, yang melibatkan pelayanan cepat, ramah, dan profesional; keamanan, yang berhubungan dengan perlindungan data pribadi nasabah dan

keamanan transaksi digital, serta produk dan layanan yang ditawarkan, yang harus sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mudah diakses.

Selain itu, harga dan biaya perlu diperhatikan untuk memastikan layanan perbankan tetap kompetitif. Teknologi dan inovasi sangat penting untuk memastikan bank dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan nasabah modern. Keandalan dan konsistensi dalam memberikan layanan memastikan nasabah mendapatkan pengalaman yang stabil dan sesuai harapan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang melibatkan seluruh interaksi nasabah dengan bank, baik secara langsung maupun melalui aplikasi digital. Kepercayaan (*trust*) juga menjadi elemen krusial dalam hubungan perbankan, di mana nasabah merasa aman dan nyaman menggunakan layanan bank. Umpan balik dan penyelesaian masalah membantu meningkatkan kualitas layanan, sementara edukasi dan informasi yang diberikan bank membantu nasabah memahami produk dan layanan dengan lebih baik. Dalam penelitian ini, hanya akan difokuskan pada dua variabel utama, yaitu *customer experience* dan *trust*.

B. Customer Experience

Menurut Reza Sri Ayaumi & Neng Siti Komariah (2021), *customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Dari pengalaman baik yang di rasakan oleh konsumen dapat memberikan hasil yang baik terhadap suatu perusahaan sehingga membuat para konsumen dapat tetap menggunakan layanan, produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Untuk dapat menciptakan, memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan, suatu organisasi harus memahami konsep pengalaman pelanggan dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat pengalaman pelanggan. Sebagai pemasar, suatu perusahaan

harus memilih lingkungan yang tepat bagi pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan pengalaman yang diberikan tepat, konsumen dapat merasakan perasaan atau hal yang berbeda-beda saat mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pengalaman konsumen semakin mendapat prioritas dalam riset pemasaran karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan. Pengalaman konsumen mempunyai konsep yang berbeda dengan kualitas pelayanan karena memerlukan pengukuran yang tepat.

Menurut Scott Robinette et al (2008), yang dijelaskan dalam buku “*Emotion Marketing - The Hallmark Way of Winning Customers for Life*” terdapat lima kategori pada *customer experience* yaitu sebagai berikut:

1. *Experience in Product*

Experience in produk merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan merupakan faktor yang sangat penting didalam menciptakan pengalaman konsumen

3. *Experience in Loyalty Communication*

Memberikan rasa kesenangan bagi konsumen merupakan salah satu faktor dalam memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk dapat menyenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

4. *Experience in Customer Service and Social*

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Di dalam pelayanan hal yang paling dirasakan oleh konsumen adalah sikap dari staf atau karyawan yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan merupakan faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah produk atau jasa.

5. *Experience in Events*

Perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen melalui sebuah event. Dengan adanya acara tersebut konsumen akan ikut berpartisipasi sehingga konsumen akan memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

C. *Trust*

Trust (kepercayaan) adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan terhadap produk, jasa, atau layanan yang mereka terima. Keyakinan ini terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman antara pelanggan dengan penyedia layanan, serta dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, konsistensi layanan, dan reputasi perusahaan. Pentingnya kepercayaan pelanggan tidak bisa diremehkan karena mempengaruhi kesetiaan mereka, keinginan untuk membeli kembali, dan kemungkinan mereka merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Nurul Natasya & Ahmad Yudhira (2023), kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki pada pelanggan terhadap produk, jasa atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa puas dan dihargai oleh perusahaan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, menjaga komunikasi yang jujur dan transparan, serta memastikan

keamanan dan privasi data pelanggan. Dengan cara ini, kepercayaan pelanggan dapat diperkuat dan dipertahankan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Menurut Mowen John & Minor Michael (2014), pelanggan memiliki 3 (tiga) jenis kepercayaan, seperti:

1. Keyakinan tentang atribut objek

Suatu objek pengetahuan mempunyai ciri-ciri unik yang disebut dengan jaminan atribut objek. Atribut keyakinan suatu objek menghubungkan suatu atribut dengan suatu objek—seseorang, barang, atau jasa, misalnya. Dengan demikian, keyakinan tentang mengemudikan kendaraan roda empat di jalan pedesaan merupakan atribut objek keyakinan. Pelanggan mengekspresikan pengetahuan mereka tentang variasi atribut suatu produk melalui keyakinan atribut objek.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya dan mengatasi kesulitannya. Dengan kata lain, ia memiliki karakteristik yang akan menghasilkan keuntungan nyata. Jenis kepercayaan yang kedua, yang dikenal sebagai percaya pada manfaat atribut, dicirikan oleh hubungan antara sifat-sifat dan keunggulan-keunggulan ini. Keyakinan atribut manfaat adalah opini yang dipegang oleh pelanggan mengenai sejauh mana suatu atribut tertentu menghasilkan atau menawarkan manfaat tertentu. Salah satu manfaat dari gagasan ini adalah memberikan seseorang perspektif jalan yang lebih baik ketika seseorang mengemudi di tempat terbuka.

3. Kepercayaan objek manfaat

Objek dan keuntungan dihubungkan untuk menghasilkan keyakinan jenis ketiga. Keyakinan objek manfaat adalah pendapat yang dipegang oleh pelanggan mengenai

sejauh mana suatu barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
(Ira Triyana Dewi & Muhammad Irwansyah Hasibuan, 2016)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah makan kuliner Jawa Rantauprapat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
(Surapati & Abidin, 2020)	<i>The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty</i> PT Surya Rafi Bersaudara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
(Ain Damia Zamry & Syafiqah Md Nayan, 2020)	<i>What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

(Chi Minh City Quarter et al., 2021)	<i>The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Dita Mutiara Andriani, 2023)	Pengaruh <i>customer experience</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi <i>livin' by</i> mandiri di bank mandiri kcp medan pulau pinang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan • <i>Customer experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
(Andrilia Safira et al., 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Kepercayaan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai <i>All You Can Eat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer experience</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
(Nurul Natasya & Ahmad Yudhira, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan go-ride di gojek pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas tjut nyak dhien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

(Suharto & Yuliansyah, 2023)	<i>The Influence of Customer Relationship, Management And Customer Experience On Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
------------------------------	--	---

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini objek, populasi, dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *costumer experience* dan *trust* serta variabel dependen yaitu kepuasan Pelanggan. Dengan objek penelitian terbatas pada nasabah Bank Mandiri yang menggunakan aplikasi *Livin by Mandiri*.

E. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan

Costumer experience menjelaskan bagaimana persepsi, emosi, dan pemikiran konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka gunakan. Sebagai hasil dari interaksi langsung, pengalaman mungkin relevan dengan produk atau jasa, setiap interaksi yang dilakukan konsumen dengan produk dan layanan menghasilkan suatu jenis pengalaman, baik secara positif maupun negatif (Bernd H. Schmitt, 2010)

Umpan balik positif mengenai kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari interaksi antara pelanggan serta layanan pelanggan. Loyalitas pelanggan, bisnis berulang, pemasaran dari mulut ke mulut, dan peningkatan profitabilitas semuanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang didasarkan pada layanan tertentu (Ban & Kim, 2019)

Penelitian yang dilakukan Suharto & Yuliansyah (2023), memperoleh hasil dimana *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Chi Minh City Quarter et al

(2021), dengan hasil yang diperoleh bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. artinya semakin baik pengalaman yang didapatkan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₁: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

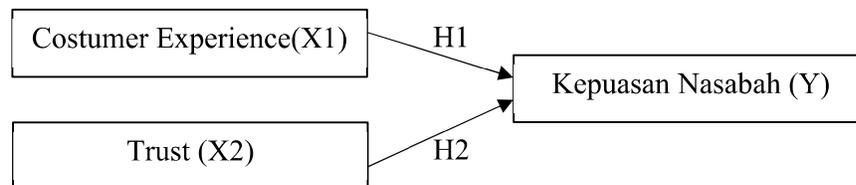
2. Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Pelanggan yang percaya pada integritas bisnis, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan biasanya lebih puas karena mereka merasa lebih aman dan puas dengan pengalaman mereka, penelitian oleh Aldboush & Ferdous (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada perlindungan data dan integritas sistem pembayaran dalam sektor teknologi keuangan (*fintech*) dapat memperkuat keyakinan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Andrilia Safira et al. (2023) memperoleh hasil dimana *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Surapati & Abidin (2020) dengan hasil yang diperoleh bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Semakin tinggi kepercayaan yang didapatkan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₂: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 menunjukkan kerangka pikiran dari variabel bebas terhadap independen, yaitu pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan nasabah.