

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Januardin et. al (2021:10) kepuasan pelanggan adalah hal mengenai harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi sehingga berdampak kepada pembelian ulang terjadi atau terjadi kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler, 1997 (dalam Laura Tjokrowibowo, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Yang berarti pelanggan harus merasakan terlebih dahulu atas pelayanan atau produk yang diberikan untuk mengetahui perasaan yang dirasakan baik itu perasaan positif atau negatif yang nantinya akan menghasilkan kepuasan.

Dalam konteks ini, kepuasan nasabah mencakup kualitas produk atau layanan yang dikaitkan dengan emosional karena kepuasan nasabah muncul dari perasaan nasabah secara personal untuk menilai produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga kunci utama untuk membentuk kepuasan nasabah yaitu harapan, pengalaman yang dirasakan, dan hasil perbandingan.

Hasil kepuasan nasabah yang positif akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau layanan tersebut secara terus menerus dan mampu merekomendasikan atau menarik nasabah baru sehingga dapat meningkatkan *company image* yang positif.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Irawan, 2015 (dalam Saffanah, 2023) kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima pendorong utama (*drivers*), yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product quality*)

Nasabah akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, serta mengetahui bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk ini dapat mencakup barang atau jasa, sehingga mencakup *performance*, *reliability*, fitur, *durability*, *conformance*, dan *desain* (Irawan, 2015 dalam Saffanah, 2023). *Performance* yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, *reliability* yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan memuaskan atau tidak bagi nasabah, fitur yang dirancang untuk menyempurnakan dari fungsi produk tersebut untuk memudahkan nasabah dalam menggunakannya, *durability* merupakan pengukuran siklus pemakaian produk tersebut untuk meningkatkan pemakaian produk dan memastikan produk beroperasi secara konsisten, *conformance* hal ini menunjukkan konsistensi sebuah produk tersebut untuk menyesuaikan dengan standar dan *spesifikasi* tertentu, dan desain untuk menarik nasabah dalam menggunakan produk tersebut melalui aspek emosional.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang sensitif bagi masyarakat. Biasanya bagi sebagian masyarakat yang sensitif dengan harga, maka harga yang murah menjadi hal penting dalam kepuasan bagi mereka. Sebaliknya bagi sebagian masyarakat yang tidak sensitif terhadap harga, maka harga yang murah maupun mahal tidak masalah bagi mereka karena mereka lebih mementingkan kualitas atau nilai produk tersebut, sehingga hal tersebut menjadi kepuasan tersendiri bagi mereka. Selain melihat harga yang murah dan mahal, harga juga dapat mempengaruhi nasabah melalui harga yang sesuai dengan kegunaannya atau fungsinya, harga yang sesuai dengan hasil perbandingan pesaing, dan juga harga yang sesuai dengan keterjangkauan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas dari apa yang dibayarkan.

3. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Service quality bergantung pada sistem, teknologi, dan manusia. Tetapi *service quality* yang paling utama yaitu manusia karena bergantung pada interaksi antara karyawan dan nasabah. Sehingga pelayanan yang baik akan menghasilkan loyalitas nasabah, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan perlu pelatihan berupa *training* untuk menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan *Standar Operating Procedure* (SOP) yang sudah ditetapkan untuk nasabah. Untuk mendapatkan kepuasan nasabah yang menjadi aspek utama dalam *service quality* atau SERVQUAL ini yaitu *tangible* atau bukti fisik yang dimana pelayanan dalam bentuk fisik berupa

penampilan, peralatan, dan teknologi, kemudian *reliability* atau keandalan yang dimana berupa kemampuan dalam memberikan layanan untuk nasabah yang sudah dijanjikan akurat dan konsisten, *responsiveness* atau daya tanggap yang dimana merupakan kemampuan karyawan untuk membantu nasabah dalam permasalahannya dengan cepat dan akurat serta mampu menyediakan layanan yang sesuai, *assurance* atau jaminan yang dimana kemampuan karyawan untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan berdasarkan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang diberikan kepada nasabah, *empaty* yang dimana merupakan sikap tulus karyawan dalam memberikan perhatian untuk membantu dalam menangani permasalahan nasabah secara personal (Parasuraman et al., 1988 dalam Pratiwi & Ellyawati, 2023). Aspek utama yang disebutkan tersebut merupakan teori dari *service quality* atau SERVQUAL.

4. Faktor Emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional adalah faktor yang yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008: 38 dalam Indra Aditia, 2012). Kepuasan nasabah akan muncul ketika nasabah merasa bangga memakai barang atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik. Sehingga menumbuhkan rasa percaya diri dalam menggunakan barang atau jasa tersebut.

5. Kemudahan (*Cost and convenience*)

Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut baik berupa barang atau jasa, selain kemudahan nasabah juga akan merasa puas apabila mendapatkan kenyamanan, kualitas

barang dan jasa, keamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan yang baik. Sehingga semakin sedikit hambatan, maka semakin nasabah merasa puas.

2.1.1.3 Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut (Hayati, 2019) strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya:

1. Strategi Pemasaran Berkesinambungan (*Relationship Marketing Strategy*)

Menjalin hubungan baik dengan nasabah secara terus menerus atau berkesinambungan dengan jangka waktu panjang untuk mempererat hubungan dan kedekatan, sehingga nasabah tidak hanya merasakan puas tetapi menumbuhkan loyalitas.

2. Strategi Pelayanan Prima

Menawarkan pelayanan yang baik sesuai dengan peraturan yang ditetapkan untuk menghindari perbandingan pelayanan dengan perusahaan lain. Sehingga usaha perusahaan untuk melayani nasabah membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi hal ini akan berdampak baik dan positif dari perspektif nasabah karena perusahaan tersebut mampu memberikan sesuatu yang dibutuhkan nasabah demi kenyamanan nasabah. Begitupun sebaliknya, apabila usaha yang dikeluarkan perusahaan kecil maka dampaknya negatif karena tidak mampu memberikan rasa puas bagi nasabah.

2.1.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler, 2005 (dalam Suhartini et al., 2023) terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan harus memiliki *customer service* atau *customer relationship management* (CRM) untuk mencatat dan mengelola keluhan, pendapat, dan saran dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk kenyamanan pelanggan dan sebagai evaluasi sehingga menjadikan inovasi yang selanjutnya untuk perusahaan. Selain itu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping ini merujuk pada mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan yang nantinya akan membeli produk perusahaan tersebut dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka akan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan tersebut dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk kedua perusahaan tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost customer analysis ini merujuk kepada pelanggan yang sudah tidak membeli atau menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menghubungi pelanggan tersebut untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli atau

menggunakan produk perusahaan tersebut. Apabila *lost customer analysis* pada sebuah perusahaan meningkat, maka itu menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus terus memantau survei kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konsisten perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan dan juga produk kepada pelanggan. Survei pelanggan ini juga dilakukan untuk mengukur layanan dan produk yang diberikan telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Umumnya survei kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan cara mewawancarai pelanggan secara langsung untuk memperoleh tanggapan maupun umpan balik dari pelanggan.

2.1.2 *Company Image*

2.1.2.1 Pengertian *Company Image*

Company image dapat terbentuk dari pandangan atau kesan nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan. Sehingga untuk mendapatkan *company image* yang baik tidak dapat dibentuk dari perusahaan itu sendiri karena *company image* dibentuk dari kumpulan tanggapan nasabah yang telah menggunakan produk atau layanan untuk menghasilkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Menurut Buchari Alma, 2016 (dalam Prasetyo, 2021) citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab merupakan sebuah akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui dialami yang

masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Li & Liu, 2019 (dalam Tika Aswati, Anton Tirta Komara, Rd. Okky Satria, 2024) bahwa citra perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Nguyen dan Le Blanc (dalam Mallappiang, N., & Muharram, 2023: 115) citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang terbentuk dari benak masyarakat.

Dalam hal ini, *company image* ini sangat penting bagi perusahaan dan harus terus menerus dibangun dan dipelihara untuk membangun *company image* yang positif, salah satu usaha membangun citra yang positif yaitu dengan komunikasi dan keterbukaan dengan nasabah. Selain itu juga perusahaan harus memiliki produk dan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah serta mampu menarik nasabah baru.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi *Company Image*

Menurut Shirley Harrison, 2005 (dalam Amaliah et al., 2015) terdapat dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap citra perusahaan atau *company image*, yaitu:

1. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mudah di kenal secara publik. Karakteristik ini dapat mencakup budaya

perusahaan, nilai-nilai internal, dan bahkan cara pelayanan perusahaan tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi didapatkan dari hasil pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman berbagai pihak. Biasanya reputasi ini terbentuk dari kepuasan atas kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

3. Nilai (*Value*)

Nilai atau *value* disini menjelaskan terkait nilai perusahaan yang merujuk pada etika, prinsip, dan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang baik secara konsisten kepada nasabah. Nilai ini dapat disangkut pautkan dengan budaya perusahaan karena menilai sikap manajemen yang peduli kepada nasabahnya dan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut.

4. Identitas Hukum

Identitas setiap perusahaan pasti berbeda karena sebagai ciri khas perusahaan untuk dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Identitas ini merujuk pada bentuk fisik atau visual mencakup logo, warna, seragam karyawan, hingga bangunan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Company Image*

Menurut Rangkuti, 2006 (dalam Maulana, 2021) terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan, yaitu:

1. Harga yang Ditawarkan

Harga menjadi salah satu hal yang lumayan sensitif bagi pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Tingkatan harga itulah yang nanti akan menimbulkan persepsi pelanggan atas produk yang berkualitas.

2. Reputasi Perusahaan di Mata Pelanggan

Reputasi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Apabila reputasi perusahaan tersebut baik, maka akan menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan.

3. Jaminan atas Layanan yang Berkualitas

Jaminan perusahaan atas layanan yang berkualitas bagi pelanggan merupakan jaminan atas pelayanan tahap awal untuk menimbulkan persepsi citra perusahaan serta memberikan kepuasan pelayanan bagi pelanggan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Penampilan fasilitas fisik juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan karena kesan pertama yang dilihat oleh pelanggan. Hal ini ditujukan untuk pelanggan merasa nyaman. Penampilan fasilitas fisik juga dapat menjadi simbol kualitas layanan karena mencerminkan perusahaan yang inovatif dalam mengikuti perkembangan zaman.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimaksud yaitu komitmen yang dimiliki oleh pegawai. Hal ini bisa mempengaruhi citra perusahaan karena dari komitmen pegawai yang tinggi akan akan menciptakan kualitas layanan yang baik dan konsisten sehingga dapat membangun reputasi perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Manfaat *Company Image*

Menurut Agustian (2018:20-21) terdapat manfaat citra perusahaan, yaitu:

1. Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang

Perusahaan harus mampu bersaing dengan menyiapkan strategi pemasaran serta terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga menimbulkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Citra perusahaan yang baik dapat melindungi perusahaannya dari pesaing

2. Menjadi Perisai Selama Krisis

Citra perusahaan yang baik, dapat dipahami atau dimaafkan pelanggan apabila terdapat kesalahan yang dibuat perusahaan dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama pada masa krisis.

3. Menjadi Daya Tarik Eksekutif Handal

Eksekutif perusahaan yang handal dapat dilihat dari profesionalisme dan konsistensi perusahaan dalam memberikan yang layanan dan produk untuk pelanggan. Hal itu menjadi daya tarik perusahaan karena pelanggan sudah menaruh kepercayaan pada perusahaan tersebut.

4. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ini dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membangun kepercayaan pelanggan. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran bisa dikatakan sebuah janji perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

5. Menghemat Biaya Operasional

Citra perusahaan yang baik mampu menghemat biaya operasional, tetapi tetap memberikan layanan dan produk yang berkualitas dengan cara efisien serta tidak memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Tika Aswati et al., 2024, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung)	Jenis penelitiannya sama sama menggunakan kuantitatif dan variabel yang digunakan sama yaitu citra perusahaan dan kepuasan.	Objek penelitian yang berbeda dimana penelitian Tika Aswati et al dilakukan di perusahaan jasa pengiriman kota Bandung sedangkan penelitian ini dilakukan di BNI KCP Singapura.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung.	ASWATI, Tika, et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. <i>Acman: Accounting and Management Journal</i> , 2022, 2.1: 1-10.
2.	Anna Rahmadia & Afriyeni, 2023, Pengaruh Citra	Jenis penelitiannya sama-sama	Pada penelitian Anna	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra	RAHMADIA, Anna; AFRIYENI.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading	menggunakan kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan (<i>company image</i>) dan kepuasan serta objek penelitiannya sama sama di sektor perbankan.	Rahmadia & Afriyeni berfokus pada pelayanan bank secara menyeluruh sedangkan penelitian ini fokusnya pada <i>digital banking</i> .	perusahaan dan kualitas pelayanan, yang diproyeksikan melalui lima dimensi (<i>tangible, empathy, reliability, responsiveness</i> , dan <i>assurance</i>), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading.	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading. <i>Jurnal Riset Manajemen</i> , 2024, 2.1: 01-18.
3.	Nurrohman et al., 2023, <i>The Effect of E-CRM Implementation and E-Service quality on Corporate Image and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Jenis penelitiannya sama-sama menggunakan kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu mengenai citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.	Pada penelitian Nurrohman et al., yang menjadi variabel independennya (X) yaitu <i>E-CRM Implementation</i> dan <i>E-Service quality</i> juga berfokus pada dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan, dan kepuasan, dan loyalitas. Namun <i>E-CRM</i> ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra perusahaan gagal memediasi hubungan antara kualitas	Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The Effect of E-CRM Implementation and E-Service quality on Corporate Image and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. <i>PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 17(2), 167-179.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				layanan elektronik dengan loyalitas.	
4.	Partha, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa.	Metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi untuk dapat mengukur pengaruh antar variabelnya.	Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian Partha di Lembaga perkreditan desa sedangkan penelitian ini dilakukan di BNI KCP Singapura.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Denpasar.	PARTHA, Putu Adi Satya Teja. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2022, 2.4: 1151-1158.
5.	Massora & Widyanti, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.	Menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai citra perusahaan dan kepuasan.	Pada penelitian Massora terdapat variabel lain yaitu kualitas layanan dan loyalitas sedangkan penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada kepuasan dan citra perusahaan (<i>company image</i>)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.	MASSORA, Agustina, & WIDYANTI, Indah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. <i>Jurnal Manajemen FE-UB</i> , 9(1), 20-38.
6.	Yunita, 2021, Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel yang digunakan sama-sama mengenai citra perusahaan (<i>company image</i>) dan kepuasan serta	Pada penelitian Yunita teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas produk, dan cita rasa memiliki	SARI, Yunita Rahmah. Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. <i>Jurnal</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		sama-sama menggunakan instrumen data kuesioner untuk pengumpulan datanya.	sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.	pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Syarah Bakery Kota Bengkulu.	<i>Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)</i> , 2021, 2.2: 164-171.
7.	Yudi et al., 2020, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Eka Maju Sejahtera.	Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dan variabel yang digunakan mencakup citra perusahaan (<i>company image</i>) dan kepuasan serta instrumen yang digunakan menggunakan kuesioner dengan skala likert.	Objek yang dilakukan penelitian Yudi et al dilakukan di PT Eka Maju Sejahtera sedangkan penelitian ini dilakukan di BNI KCP Singaparna dan variabel independen yang digunakan berbeda, dimana penelitian Yudi et al menggunakan 2 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 1 variabel independen.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Eka Maju Sejahtera.	NOPRIANDI, Nino; YUSUF, Alda Widyawati. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Eka Maju Sejahtera. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 2024, 12.3: 199-206.
8.	Laura Tjokrowibowo et al, 2019, Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang).	Metode penelitian sama-sama menggunakan kuantitatif.	Model penelitian pada penelitian Laura Tjokrowibowo et al menguji citra perusahaan dan kualitas layanan membentuk kepuasan nasabah untuk membangun minat	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Phillip Securities Indonesia	TJOKROWIBO WO, Laura; DJASTUTI, Indi; SOESANTO, Harry. Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun minat transaksi ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			transaksi sedangkan penelitian ini menguji kepuasan nasabah yang menggunakan <i>digital banking</i> untuk membangun citra perusahaan (<i>company image</i>)	Cabang Semarang.	Semarang) 2013. Tesis PhD. Universitas Diponegoro.
9.	Pramono et al., 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo).	Pada teknik pengumpulan data sama- sama menggunakan kuesioner dengan skala likert dan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistik.	Model penelitian yang digunakan peneliti Pramono et al menggunakan model mediasi yaitu X ke Z lalu ke Y sedangkan penelitian ini menggunakan model pengaruh langsung yaitu X ke Y.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo.	PRANOMO, Yusuf Triwiyadi., SUDDIN, Alwi., & SRIWIDODO, Untung. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo). <i>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.</i>
10.	Rahayu & Saryanti, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah.	Metode penelitiannya sama-sama menggunakan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.	Perbedaan pada variabel independen yang dimana penelitian Rahayu & Saryanti menggunakan 3 variabel independen sedangkan penelitian ini variabel independennya hanya berfokus pada kepuasan nasabah yang menggunakan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PD. BPR BKK Boyolali.	RAHAYU, Basuki Sri; SARYANTI, Endang. Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. <i>ADVANCE</i> , 2014, 1.2.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, layanan perbankan mengalami transformasi ke arah digital melalui *mobile banking*. Layanan seperti *wondr by BNI* mampu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Namun, kualitas pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan digital tersebut akan menentukan tingkat kepuasan mereka, dimana apabila layanan yang diberikan mudah digunakan, cepat diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka nasabah akan merasa puas sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan selalu memberikan kendala seperti lambat diakses atau sulit digunakan, maka akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

Di sisi lain, *company image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan, Persepsi atau kesan ini muncul dari kepuasan. Menurut Tjiptono (2019) citra perusahaan merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. *Company image* ini menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena kaitannya dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan *company image* dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka sangat berkaitan, dimana kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Nasabah yang merasa puas, maka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan, sehingga akan meningkatkan *company image* di mata masyarakat.

Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah akan menimbulkan persepsi negatif yang akan berdampak pada penurunan *company image*.

Secara empiris, dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *company image*. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin positif pula *company image* yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan menjadi faktor yang paling penting dalam membangun reputasi dan *company image*.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran yang penting dalam membentuk *company image*. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan wondr by BNI, semakin positif juga *company image* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dengan demikian, secara konseptual kepuasan nasabah dapat berpengaruh terhadap *company image*.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah: **Terdapat pengaruh kepuasan nasabah dalam menggunakan wondr by BNI terhadap *company image* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaparna.**

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan nasabah dalam menggunakan wondr by BNI terhadap *company image* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaparna.

H_1 : Terdapat pengaruh kepuasan nasabah dalam menggunakan wondr by BNI terhadap *company image* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Singaparna.