



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BRAND CREDIBILITY* BANK XYZ

TASYA MEIRA TRIADI



MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMBAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Credibility* Bank XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Tasya Meira Triadi
K1501202135



RINGKASAN

TASYA MEIRA TRIADI. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Credibility* Bank XYZ. Dibimbing oleh SITI JAHROH dan ASEP TARYANA.

@Hak cipta milik IPB University

Latar belakang penelitian ini adalah bank yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa keuangan memberikan pelayanan dan produk untuk pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan, bank membutuhkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya. Perbankan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik pada nasabah, namun kegagalan dalam layanan dan permasalahan terhadap produk perbankan kerap kali terjadi. Nasabah akan mengajukan komplain saat kegagalan layanan terjadi dan harapannya tidak terpenuhi. Komplain yang diajukan oleh pelanggan pada sektor jasa keuangan khususnya perbankan memiliki jumlah pengajuan komplain terbanyak. Laporan tahunan bank XYZ tahun 2019-2023 menunjukkan komplain yang diterima oleh bank XYZ memiliki jumlah di atas 1 juta setiap tahunnya. Bank XYZ perlu menindaklanjuti komplain nasabah agar nasabah menjadi puas. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terhadap penanganan komplain akan menghasilkan *word of mouth* (WOM) yang akan memberikan informasi maupun rekomendasi kepada nasabah lain yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Bank XYZ juga memiliki *brand credibility* yang dibangun atas dasar kepercayaan nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap penanganan komplain akan meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa bank XYZ dapat memenuhi janjinya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *brand credibility* di bank XYZ. Secara rinci, penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu menganalisis faktor *service quality*, *service recovery*, dan *perceived justice* terhadap *complaint handling satisfaction*. Kemudian menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara *complaint handling satisfaction* terhadap *brand credibility*.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan melibatkan 250 responden yang merupakan nasabah bank XYZ yang pernah melakukan komplain dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir, komplainnya ditangani dan komplain terselesaikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* pada bulan Oktober 2023 hingga September 2024 dengan sebaran data yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Penelitian ini mencakup variabel independen seperti *service quality*, *service recovery*, *perceived justice* dan variabel dependen *complaint handling satisfaction*, komunikasi WOM dan *brand credibility*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS.

Hasil responden menunjukkan bahwa terlihat mayoritas usia dari responden penelitian ini adalah rentang usia 20 – 30 tahun sebesar 46,80%. Berdasarkan pendidikan, mayoritas merupakan jenjang pendidikan tinggi. Berdasarkan frekuensi komplain mayoritas 2-5 kali sebesar 46,4%. Berdasarkan lama waktu tanggapan dari bank mayoritas <1 hari sebesar 44,80% dan berdasarkan lama waktu yang dibutuhkan bank dalam menangani komplain mayoritas 1-7 hari sebanyak 74,4%.



Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *perceived justice* memiliki pengaruh signifikan terhadap *complaint handling satisfaction*, dengan *perceived justice* memiliki koefisien jalur lebih tinggi sebesar 0,423 yang menunjukkan pengaruhnya terhadap *complaint handling satisfaction* lebih tinggi. Hal ini berkaitan dengan pandangan keadilan nasabah dan apa yang dianggap sebagai respon yang wajar atau upaya yang tepat dari bank. Keadilan yang dirasakan nasabah secara langsung dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas penanganan komplain. Selain itu *complaint handling satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand credibility* secara langsung maupun secara tidak langsung melalui komunikasi WOM. Hal ini menggambarkan semakin tinggi tingkat kepuasan penanganan komplain maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap bank XYZ. Baik adanya komunikasi WOM maupun tanpa komunikasi WOM, *complaint handling satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand credibility* bank XYZ. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan penanganan komplain yang dialami oleh nasabah dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand credibility* bank terlepas dari apakah nasabah tersebut mendapatkan komunikasi WOM positif maupun negatif. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial terkait fokus interaksi antara karyawan dengan nasabah dengan melakukan pelatihan karyawan, menekankan komunikasi yang transparan, terstandarisasi dan konsisten untuk menjamin keamanan serta peningkatan penanganan komplain yang efektif serta melakukan penanganan komplain yang efektif seperti memastikan respon yang cepat dan solutif serta memanfaatkan e-WOM positif dengan mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif dan mempromosikan testimoni melalui *platform* digital.

Kata kunci: *complaint handling satisfaction, perceived justice, service quality*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

TASYA MEIRA TRIADI. FACTORS INFLUENCING THE BRAND CREDIBILITY OF BANK XYZ. Supervised by SITI JAHROH and ASEP TARYANA.

@Hak cipta milik IPB University

The background of this study is that banks are companies operating in the financial services sector, providing services and products to customers. As a company engaged in finance, banks require customer trust that they can fulfill their promises. Banks always strive to deliver the best services to their customers; however, service failures and issues with banking products often occur. Customers file complaints when service failures happen, and their expectations are not met. Complaints submitted by customers in the financial services sector, especially banking, account for the highest number of complaints. The annual reports of Bank XYZ for 2019–2023 show that the bank receives over 1 million complaints each year. Bank XYZ needs to address customer complaints to ensure customer satisfaction. Customer satisfaction or dissatisfaction with complaint handling will generate word-of-mouth (WOM), which provides information or recommendations to other customers, thereby increasing trust in the bank. Bank XYZ also builds its brand credibility based on customer trust. The satisfaction felt by customers regarding complaint handling will enhance their confidence that Bank XYZ can fulfill its promises.

The main objective of this study is to examine the factors influencing brand credibility at Bank XYZ. Specifically, the study has two objectives: to analyze the factors of service quality, service recovery, and perceived justice on complaint handling satisfaction, and to examine the direct and indirect effects of the relationship between complaint handling satisfaction and brand credibility.

The research method used is non-probability sampling, involving 250 respondents who are Bank XYZ customers who had filed complaints within the past year. The complaints were handled and resolved. Data was collected through an online questionnaire from October 2023 to September 2024, with data distribution locations covering Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. This study includes independent variables such as service quality, service recovery, and perceived justice, as well as dependent variables such as complaint handling satisfaction, word-of-mouth communication, and brand credibility. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The respondent data reveals that the majority of respondents are aged between 21 and 30, representing 46.80% of the total respondents. In terms of education, most respondents have attained higher education levels. Regarding complaint frequency, the majority reported that complaints were resolved in 2-5 (46.4%). The response time from the bank also shows that most complaints were responded to within less than one day (44.8%). The time required by the bank to resolve complaints mostly ranged from 1 to 7 days (74.4%).

Data processing results indicate that the variable of service quality and perceived justice variables have a significant influence on complaint handling satisfaction, with perceived justice having a higher path coefficient of 0.423,

indicating a stronger effect on complaint handling satisfaction. This is related to the customer's perception of fairness and what they consider an appropriate or reasonable response from the bank. The fairness perceived by customers can directly influence their assessment of the quality of complaint handling. Furthermore, complaint handling satisfaction has a significant and positive effect on brand credibility, both directly and indirectly through WOM communication. This finding indicates that the higher the level of complaint handling satisfaction, the greater the customers' trust in Bank XYZ. Whether or not WOM communication occurs, complaint handling satisfaction has a significantly positive impact on Bank XYZ's brand credibility. This suggests that the complaint handling satisfaction experienced by customers can be a key factor in enhancing brand credibility, regardless of whether customers receive positive or negative WOM communication. This study provides managerial implications related to the focus on interaction between employees and customers by conducting employee training, emphasizing transparent, standardized, and consistent communication to ensure security and improve effective complaint handling. It also highlights the importance of delivering prompt and solution-oriented responses and leveraging positive e-WOM by encouraging customers to share their positive experiences and promoting testimonials through digital platforms.

Keywords: complaint handling satisfaction, perceived justice, service quality

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND CREDIBILITY* BANK XYZ

TASYA MEIRA TRIADI

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:
1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.
2. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.

Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Credibility* Bank XYZ
Nama : Tasya Meira Triadi
NIM : K1501202135

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Plh. Dekan Sekolah Bisnis:
Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.
NPI. 201811198708141001



Tanggal Ujian Tesis: 20 Desember 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Credibility* Bank XYZ". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dan Bisnis pada Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku komisi pembimbing yang telah bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama proses penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. dan Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc. selaku penguji atas semua pertanyaan dan masukan sehingga memperkaya bahasan dalam tesis ini.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, do'a dan motivasi yang tiada henti hingga akhir penyelesaian tesis ini. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen dan Bisnis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan ini. Serta, seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kepuasan penanganan komplain dan kredibilitas merek.

Bogor, Januari 2025

Tasya Meira Triadi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Brand Credibility</i>	7
2.2 <i>Consumer Complaint Behaviour (CCB)</i>	8
2.2 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i>	9
2.3 <i>Service Recovery</i> terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i>	9
2.4 <i>Perceived Justice</i> terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i>	10
2.5 <i>Complaint Handling Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	10
2.6 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	15
3.1 Lokasi, Waktu, Penelitian dan Pendekatan Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Metode Penentuan Sampel	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Skala pengukuran	15
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Analisis Deskriptif	26
4.3 Analisis Model SEM-PLS	31
4.4 Pengaruh Variabel <i>Service Quality</i> , <i>Service Recovery</i> dan <i>Perceived Justice</i> terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i>	39
4.5 Pengaruh <i>Complaint Handling Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> secara Langsung dan tidak Langsung	49
4.6 Implikasi Manajerial	54
V SIMPULAN DAN SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	58
RIWAYAT HIDUP	65



DAFTAR TABEL

1	Jumlah pengaduan konsumen tahun 2023-2024	1
2	Rentang nilai kecenderungan	17
3	Variabel, definisi operasional, dimensi, dan indikator penelitian	19
4	Karakteristik responden	23
5	Persebaran penilaian berdasarkan variabel <i>service quality</i>	26
6	Persebaran penilaian berdasarkan variabel <i>service recovery</i>	27
7	Persebaran penilaian berdasarkan variabel <i>perceived justice</i>	28
8	Persebaran penilaian berdasarkan variabel <i>complaint handling satisfaction</i>	29
9	Persebaran penilaian berdasarkan variabel komunikasi <i>word of mouth</i>	30
10	Persebaran penilaian berdasarkan variabel <i>brand credibility</i>	30
11	Hasil uji nilai <i>loading factor</i> tingkat dimensi	31
12	Hasil uji nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) tingkat dimensi	32
13	Hasil uji validitas diskriminan (<i>Fornell-Lacker Criterion</i>) tingkat dimensi	32
14	Hasil uji validitas diskriminan (<i>cross loading</i>) tingkat dimensi	33
15	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> tingkat dimensi	34
16	Hasil uji nilai <i>outer loading</i> tingkat variabel	35
17	Hasil uji nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) tingkat variabel	35
18	Hasil uji validitas diskriminan (<i>fornell-lacker criterion</i>) tingkat variabel	36
19	Hasil uji validitas diskriminan (<i>cross loading</i>) tingkat variabel	36
20	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> tingkat variabel	37
21	Nilai R-square	37
22	Hasil pengujian hipotesis	38
23	Implikasi manajerial untuk meningkatkan <i>brand credibility</i> bank XYZ	54

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah komplain nasabah bank XYZ tahun 2019-2023	4
2	Hasil survei kepuasan	5
3	Kerangka pemikiran	14
4	Model struktural SEM	18
5	Hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien jalur	39