

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Nasabah**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Danupranata (2018:173) Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Nuralam (2017:92) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir jasa dalam hubungannya dengan harapan nasabah dalam melakukan bertransaksi.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Ismail (2018:102) menyatakan ada empat faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kepuasan nasabah, yaitu :

1. Kualitas layanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Anda dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi Anda yang bergerak di bidang

jasa. Pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Dengan demikian, pastikan Anda selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli diselesaikan.

## 2. Citra perusahaan

Citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan, sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut.

## 3. Inovasi layanan

Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan layanan baru, prosedur baru, atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

## 4. Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah terhadap layanan jasa adalah pendapat atau penilaian nasabah terhadap suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan apa yang ditawarkan itu sesuai dengan harapan konsumen dimana persepsi ini bisa positif atau negatif.

### 2.1.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Ismail (2018:114) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, mengatakan terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

#### 1. Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai sebuah produk dan jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian

#### 3. Nilai

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

## 2.2 Citra Perusahaan

### 2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan sebagainya. Lesmana (2019:62) “Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:184) adalah persepsi konsumen tentang

suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, sedangkan menurut Kasmir (2017:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Purba (2017:43) citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu perusahaan yang dirangkai dari ingatan - ingatan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Faktor-faktor Citra Perusahaan**

Siswanto (2017:164) pembentukan citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

4. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

5. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

6. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

7. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

### 2.2.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Harrison (2015:29) terdapat empat indikator yang mempengaruhi citra perusahaan adalah :

1. *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial
2. *Reputation* adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan suatu bank
3. *Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## 2.3 Inovasi Layanan

### 2.3.1 Pengertian Inovasi Layanan

Menurut Nurdin (2019:173) inovasi layanan dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen yang dijalankan dalam melakukan pelayanan. Menurut Yogi (2018:169) inovasi layanan adalah suatu perubahan yang terencana

dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi.

Agustina (2019:83) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan adalah terobosan jenis pelayanan baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal atau adaptasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.3.2 Faktor-faktor Inovasi Layanan**

Menurut Agustina (2019:95) dalam bukunya inovasi pelayanan, yaitu :

1. Keengganan menutup program yang gagal
2. Ketergantungan berlebihan pada high performer
3. Budaya risk aversion, yaitu budaya yang tidak menyukai resiko dari setiap perubahan.
4. Teknologi ada namun terhambat pada budaya dan penataan organisasi
5. Anggaran jangka pendek dan perencanaan
6. Tekanan dan hambatan administrative

### **2.3.3 Indikator Inovasi Layanan**

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Agustina (2019:96) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

### 1. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

### 2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

### 3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.



## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Hubungan Antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Aryawan (2017:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Pada umumnya konsumen akan membeli barang atau menggunakan jasa dengan merek yang sudah dikenal, karena konsumen atau nasabah akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal.

Merek yang sudah dikenal dianggap sudah dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan, tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra yang baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan kualitas yang bagus sehingga konsumen atau nasabah akan puas dalam menggunakannya, Kotler (2016:172).

Hasil penelitian terdahulu Kurniawaty (2017:28) menemukan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Asuransi Cigna Jakarta. Dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,881 > 1,668$  dan nilai sig ( $0,001 < 0,05$ ).

### **2.4.2 Hubungan Antara Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Yogi (2018:169) inovasi layanan adalah suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi. Inovasi layanan dapat membuat nasabah sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu

memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani nasabah, perbaikan interaksi dengan nasabah yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan nasabah serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada nasabah, (Rakhman, 2019:6). Rakhman (2019:182) Mengatakan inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t yang menyatakan memiliki nilai  $\text{sig} = 0,001 < 0,050$ .

#### **2.4.3 Hubungan Antara Citra Perusahaan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dan inovasi layanan jika dilakukan dengan maksimal akan membuat nasabah menjadi puas dalam melakukan transaksi perbankan pada jasa tersebut. Menurut Gunawan (2019:33) dalam hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kemudian dalam penelitian Purnama (2019:174) juga mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

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

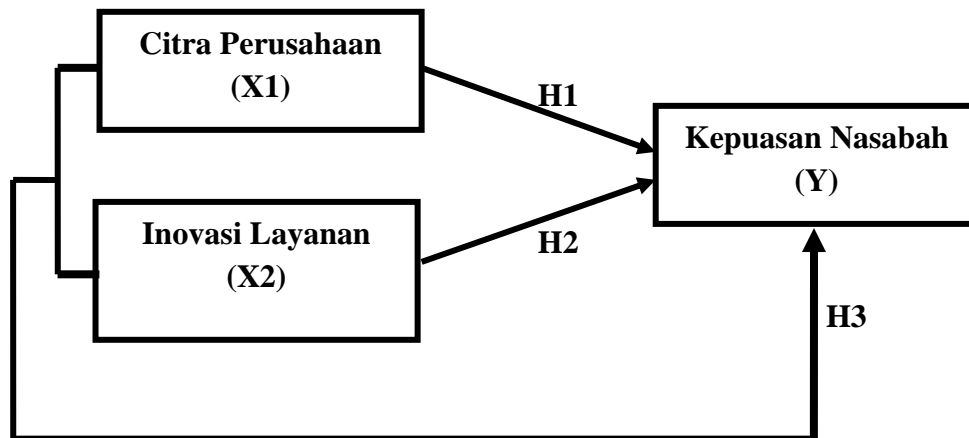
No	Nama/Tahun Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Purnama (2019) Pengaruh Kualitas	JURNAL MANAJEMEN MODAL	1. Citra Perusahaan	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan	Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.Hal

No	Nama/Tahun Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasill
	Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X  Volume  1  Nomor  2  Desember  2020	2. Kepuasan Pelanggan 3. Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda	an 3. Loyalitas Pelanggan 4. Tempat dan waktu penelitian	ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,050$ , maka dalam penelitian ini dapat diterima.
2.	Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta.	Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan, 5.	1. Citra Perusahaan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda	1. Tarif Premi 2. minat beli 3. Tempat Penelitian	Hasil Penelitian : $Y = 10,480 + 0,723X$ . dan diperoleh thitung (10,823) > ttabel (2,034) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , maka $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak, artinya variabel citra perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3	Ariyono, P. C. (2018). Dampak Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Peningkatan Nilai Pelanggan Di Bandara Adisutjipto Yogyakarta	Jurnal Managen Pemasaran, Volume II No. 3/2020 Hal: 700-706	1. Inovasi Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda	1. Peningkatan Nilai 2. Tempat Penelitian	Nilai signifikansi variabel Inovasi layanan adalah 0,001 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ). Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel Inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandara Adisutjipto Yogyakarta.
4	Antanegoro (2017) Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 1(2).	1. Inovasi Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda	1. Inovasi Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Loyalitas Nasabah 4. Tempat Penelitian	Nilai t-hitung hubungan jalur antara inovasi layanan dengan kepuasan nasabah sebesar $39,678 > 1,96$ dan $\text{sig} (0,018 < 0,05)$ ; maka hipotesis 1 diterima, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat

diketahui variabel mana yang paling berpengaruh. Kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian, dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Alung tahun 2020
- H2: Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Alung tahun 2020
- H3: Citra Perusahaan dan Inovasi layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Alung tahun 2020