

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi tumbuh sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan yang meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Lembaga keuangan meliputi bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan bank di Indonesia adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana. Perkembangan BPR ditengah pandemic Covid-19 masih mampu tumbuh positif. Berdasarkan data yang diperoleh dari OJK, Pada Tahun 2020 tercatat BPR masih mampu tumbuh positif sebesar 1,04%, sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) mampu tumbuh di level tinggi sebesar 11,65% dan risiko NPL tercatat stabil sebesar 8,36% (Balibanknews.com). Upaya perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan upaya untuk membangun keunggulan produk secara kompetitif tidak dapat ditunda-tunda lagi dan selayaknya menjadi perhatian berbagai pihak, bukan saja bagi penyelenggara jasa tetapi juga bagi masyarakat/konsumen. Untuk dapat menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah maka perusahaan harus dapat memuaskan nasabahnya.

Kepuasan nasabah memiliki arti penting bagi perusahaan. Kepuasan nasabah bisa menciptakan loyalitas nasabah pada produk dari perusahaan, begitu juga sebaliknya, bila nasabah tidak terpuaskan dengan produk atau layanan perusahaan bisa jadi nasabah akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah

pesaing. Menurut Putri (2018) kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Aditi dan Hermansyur (2017) kepuasan pelanggan/nasabah adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Kepuasan pelanggan/nasabah dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan cara membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Setiawan dan Fachmi (2018) untuk mengukur kepuasan nasabah dapat digunakan beberapa indikator, antara lain adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk, *share positive information*, tidak *complain*.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Kualitas adalah penilaian terhadap produk baik berupa bentuk barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Hermawati 2018). Menurut Sinambela (2014:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan

pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Penelitian oleh Hermawati (2018), Elizah dan Wahyono (2019), Worek dan Sepang (2021), Pratiwi dan Seminari (2015), Murdifin (2020), Setiawan dan Fachmi (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berada pada tingkat kuat atau mempunyai pengaruh yang positif, yang menunjukkan bahwa jika pengaruh kualitas pelayanan tinggi atau berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan nasabah, maka kepuasan nasabah akan tinggi pula. Tidak sejalan dengan penelitian oleh Maimunah (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian oleh Ginting dan Eric (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Keinginan atau kebutuhan nasabah dapat juga dipenuhi dengan cara meningkatkan citra perusahaannya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:11) menyatakan bahwa, secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang munculnya hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra

perusahaan (*corporate image*) merupakan sebuah ekonomi, teknologi, daya pikir masyarakat, dan membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil, 2013). Citra lembaga atau perusahaan diyakini mempunyai dampak yang sangat besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gusti (2016) menyatakan bahwa, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutminnah (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti citra lembaga menjadi salah satu bagian penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Eric (2020), Saputra (2018), Pontoh, dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Suryana (2014:54), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha. Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan

bersaingnya. Seseorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah (Aditi dan Hermansyur, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Kurniati (2020), menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti inovasi menjadi salah satu bagian penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Worek dan Sepang (2021), Aditi dan Hermansyur (2017) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik inovasi yang dimiliki maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

PT. BPR Cahya Bina Putra merupakan salah satu bank perkreditan rakyat yang beralamat di Jalan Raya Canggung, Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. PT. BPR Cahya Bina Putra adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat berupa deposito berjangka, tabungan, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI). Berikut data jumlah nasabah kredit dan juga jumlah nasabah tabungan pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Kredit dan Tabungan Tahun 2019-2021

Tahun	Kredit		Tabungan	
	Target (Orang)	Pencapaian (Orang)	Target (Orang)	Pencapaian (Orang)
2019	100	88	150	130
2020	100	85	150	125
2021	100	79	150	118

Sumber: PT. BPR Cahya Bina Putra, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa setiap tahunnya PT. BPR Cahya Bina Putra menetapkan jumlah nasabah kredit dan jumlah nasabah tabungan selama tiga tahun terakhir masing-masing 100 orang dan 150 orang, namun selama Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 jumlah target yang ditetapkan tidak mampu dicapai, selain itu juga pencapaian jumlah nasabah kredit dan tabungan mengalami penurunan. Pada Tahun 2019 jumlah pencapaian nasabah kredit dan tabungan masing-masing 88 orang dan 130 orang. Sedangkan pada Tahun 2020 dan Tahun 2021 mengalami penurunan setiap tahunnya. Permasalahan yang terjadi ini dikarenakan rendahnya kepuasan konsumen.

Terkait dengan objek penelitian ini yaitu pada industri perbankan yang bergerak di sektor jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. PT. BPR Cahya Bina Putra berupaya untuk berfokus kepada kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang mempunyai andil besar dalam memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan adalah karyawan itu sendiri. Karyawan terutama karyawan *front liner* berfungsi sebagai perantara perusahaan dalam industri perbankan. Para karyawan ini bertugas untuk menyampaikan produk serta

pelayanan yang dimiliki perusahaan. Mereka diharuskan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Pada kenyataannya kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra belum dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari masih terdapat permasalahan mengenai kualitas pelayanan diantaranya nasabah tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BPR Cahya Bina Putra, seperti lambatnya penanganan terhadap pelayanan pembukaan rekening baru, pelayanan setor dana tunai, pelayanan penarikan cek, dan pelayanan penarikan tunai karena harus memenuhi beberapa SOP yang berlaku. Berikut data penilaian kualitas pelayanan yang diberikan dari nasabah PT. BPR Cahya Bina Putra pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.2
Data Penilaian Kualitas Pelayanan PT. BPR Cahya Bina Putra Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Penilaian Kualitas Pelayanan				
			Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Buruk
1	2018	221	31%	61%	-	8%	-
2	2019	218	29%	60%	-	11%	-
3	2020	210	25%	57%	-	18%	-
4	2021	197	20%	56%	-	24%	-

Sumber: PT. BPR Cahya Bina Putra, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa penilaian kualitas pelayanan yang diberikan dari nasabah PT. BPR Cahya Bina Putra pada tahun 2021 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya penilaian kualitas pelayanan kategori sangat baik menjadi 20% dibandingkan tahun sebelumnya, dan

peningkatan penilaian kualitas pelayanan kategori kurang menjadi 24% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan kualitas pelayanan dikarenakan sedikitnya jumlah karyawan bagian pelayanan internal. Berikut data jumlah karyawan bagian pelayanan internal dan eksternal.

Tabel 1.3
Data Karyawan Bagian Pelayanan PT. BPR Cahya Bina Putra

No	Jabatan/ Posisi	Jumlah (Orang)	Area Tugas
1	Adm Kredit	2	Internal
2	Account Officer Kredit	1	Internal
3	Kasir	2	Internal
4	Customer Service	1	Internal
5	Adm Dana	1	Internal
6	Kolektor/ Penagih	7	Eksternal
7	Surveyor	3	Eksternal
Total		17	

Sumber: PT. BPR Cahya Bina Putra, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, diketahui rendahnya jumlah karyawan bagian pelayanan khususnya pada bagian internal menyebabkan banyaknya aktivitas pelayanan yang terhambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah yang berkunjung pada PT. BPR Cahya Bina Putra diketahui bahwa penurunan kualitas pelayanan dikarenakan ketepatan waktu pelayanan, dimana nasabah sering terlalu lama untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran, akurasi pelayanan dimana banyaknya kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi, serta ketidakmudahan nasabah untuk memperoleh pelayanan, diketahui dari masih kurangnya ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti televisi diruang tunggu, tempat duduk

di ruang tunggu yang kurang sehingga tidak jarang nasabah ada yang berdiri pada waktu ramainya kunjungan nasabah ke PT. BPR Cahya Bina Putra.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT. BPR Cahya Bina Putra, menurunnya kepuasan pelanggan juga dikarenakan citra perusahaan. Berikut permasalahan tersebut yaitu, menurunnya kepuasan pelanggan juga dikarenakan *value* yang dimiliki atau nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang kurang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang tidak cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; *corporate identity* yang dimiliki atau komponen-komponen yang mempermudah pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan yang masih kurang untuk diingat nasabah; tanggung jawab sosial (*personality*) yang masih belum sering dilakukan oleh PT. BPR Cahya Bina Putra terhadap lingkungan sekitar.

Selain permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi menurunnya kepuasan nasabah, peneliti juga menemukan permasalahan terkait inovasi. Permasalahan inovasi timbul dikarenakan inovasi produk yang kurang beragam atau sudah biasa. Berikut data inovasi produk yang ditawarkan pada PT. BPR Cahya Bina Putra.

Tabel 1.4
Data Inovasi Produk PT. BPR Cahya Bina Putra

No	Jenis Produk
1	Tabungan Harian
2	Tabungan Berjangka
3	Deposito
4	Tabungan Pelajar
5	Kredit Konsumtif
6	Modal Kerja
7	Investasi

Sumber: PT. BPR Cahya Bina Putra, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, diketahui bahwa produk yang ditawarkan pada PT. BPR Cahya Bina Putra belum relative baru untuk sebuah pasar perbankan, selain itu produk yang ditawarkan merupakan produk yang pada umumnya ada di BPR lainnya, dan produk tersebut sulit diterima pasar karena tingginya pesaing yang mampu memberikan fasilitas-fasilitas lebih baik untuk setiap produk yang ditawarkan pada PT. BPR Cahya Bina Putra.

Dari fenomena serta research GAP, hubungan antara variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan inovasi secara empiris dan teoritis adalah signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Cahya Bina Putra”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra?
- 2) Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra?
- 3) Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cahya Bina Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi peneliti selanjutnya dan pembaca adalah sebagai sumbangan ilmu yang dapat menambah informasi dan mengembangkan manajemen teori, khususnya tentang peningkatan kepuasan nasabah dengan memperhatikan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, citra perusahaan dan inovasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi PT. BPR Cahya Bina Putra, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek peningkatan kepuasan nasabah khususnya dalam hal kualitas pelayanan, citra perusahaan dan inovasi.

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Congruence theory

Congruence theory (teori kesesuaian) memprediksi bahwa jika ada dua orang, kumpulan informasi, atau konsep yang saling bertentangan di mana penilaian harus dibuat oleh satu pengamat, pengamat akan mengalami tekanan untuk mengubah penilaiannya di salah satu sisi. Namun, jika kedua kumpulan informasi itu serupa atau kongruen, maka tidak akan ada masalah, dan pengamat tidak akan mengalami tekanan dalam bentuk apa pun (Osgood dan Tannenbaum, 1955).

Bila dikaitkan teori kesesuaian dengan konsep jati diri (*congruence theory*) terhadap produk atau suatu jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya. Solomon (2007) menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Model *Self Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya.

Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk (Sirgy *et al.*, 1997). Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy *et al.*, 1997). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen (misalnya, citra diri yang sebenarnya, citra diri ideal, citra diri sosial). Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri yang tinggi yang dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan sebaliknya. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

2.1.2 Kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas (Putri, 2018). Kepuasan pelanggan/nasabah berarti bahwa kinerja seseorang atau suatu barang sekurang-kurangnya sama

dengan apa yang diharapkan para pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang baik dan tepat untuk memperoleh atau menjaring pelanggan yang lebih banyak lagi dan serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggan tersebut (Muis, 2018).

Kepuasan pelanggan/nasabah dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan cara membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Hermawati, 2018).

Menurut Aditi dan Hermansyur (2017) kepuasan pelanggan nasabah adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan

perusahaan. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan.

Kepuasan nasabah/pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dalam melakukan bisnis, kepuasan nasabah/pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya:

a. Meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain tanpa disuruh.

b. Menjadi Titik Diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya akan dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif.

c. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa, jika dibandingkan dengan pelanggan yang

tidak puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat.

Menurut Lupiyoadi (2016:35) untuk mengukur kepuasan nasabah dapat digunakan beberapa indikator, antara lain adalah:

a. Kualitas Produk,

Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan,

Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional (Rasa Bangga)

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Kepercayaan terhadap *System*

Nasabah akan merasa puas apabila kinerja dan sistem jaringan yang dimiliki perusahaan dapat terbukti membantu memudahkan nasabah dalam semua kegiatan perbankan.

e. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah penilaian terhadap produk baik berupa bentuk barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Hermawati 2018). Menurut Sinambela (2014:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Putri (2018) Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Hermawati 2018).

Menurut Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2014:159):

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Darwin, *et, al.*, 2014).

a. *Reliability.*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness.*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan *agent* asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance.*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya

seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. *Emphaty.*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

e. *Tangible.*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

Menurut Setiawan dan Fachmi (2018) untuk mengukur kualitas dapat digunakan beberapa indikator, antara lain:

a. Fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai (*tangibles*)

Ruang *lobby* yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai, fasilitas *waiting room* yang nyaman, tersedianya tempat parkir yang memadai, sarana pendukung lainnya.

b. Karyawan yang rapi dan sopan (*tangibles*)

Penampilan karyawan yang menarik, rapi dan sopan pastinya sangat disukai oleh konsumen, karena dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen itu sendiri.

c. Ketepatan waktu pelayanan (*reliability*)

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan pada nasabah dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan

d. Peduli terhadap konsumen (*reliability*)

Pihak perusahaan harus selalu peduli dan ramah dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan

e. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan (*responsiveness*)

Dalam memberikan pelayanan pihak perusahaan harus sigap agar para pelanggan tidak merasa kecewa

f. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (*responsiveness*)

Dalam memberikan pelayanan kecepatan juga diperlukan agar transaksi yang dilakukan oleh pelanggan selesai dengan cepat dan tepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.

g. Perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan (*assurance*)

Memberikan perhatian, tulus, sopan dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

- h. Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*assurance*).

Disaat perusahaan mampu membangun kepercayaan kepada pelanggan, perusahaan pasti akan mendapat lebih banyak pelanggan yang kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari pelanggan kepada orang-orang terdekatnya.

- i. Perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen (*empathy*)

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- j. Pemahaman kebutuhan konsumen (*empathy*)

Perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.4 Citra perusahaan

Citra lembaga adalah kesan, perasaan, dan gambaran diri publik terhadap suatu lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang dan organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2007). Menurut Rokhmat Subagiyo (2016:8) menyatakan bahwa, citra adalah imresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek dan orang atau mengenai lembaga. Citra perusahaan

atau lembaga adalah bagaimana organisasi dipandang oleh pelanggan, karyawan, vendor atau masyarakat umum (Asropudin, 2015:15).

Image atau citra adalah yang dikemukakan oleh konteks seperti image terhadap organisasi, terhadap perusahaan, nasional, terhadap merek, publik image dan sebagainya. Citra ini sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra juga dapat tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya, dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian. Citra merupakan persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2007). Berdasarkan pendapat ahli diatas maka citra lembaga adalah suatu gambaran diri publik yang diciptakan dari suatu objek, orang, dan lembaga yang dipandang positif atau negatif oleh karyawan dan masyarakat.

Citra merupakan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra, yaitu (Kotler dan Keller, 2016).

a. Faktor Individu

Kecendrungan yang ada dalam diri individu. Individu tidak hanya pasif menerima pesan pemasaran, dengan aktif juga dapat membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman kerja.

b. Faktor Stimuli

Struktur dasar yang direpson oleh individu. Pengemasan produk, iklan atau persentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang ditimbulkan dari apa yang disampaikan.

c. Faktor Situasi

Situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan, berbagai karakteristik dapat memenuhi interpretasi dan kemudian membentuk persepsi

Menurut Pratiwi dan Widyastuti (2018) menyatakan bahwa, informasi yang lengkap mengenai citra lembaga meliputi empat elemen, yaitu:

- a. *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation* adalah hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Vaalue* adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.5 Inovasi

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru, Wiratmo (2014 : 36). Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia, Farisi (2014:39).

Menurut Suryana (2014:54), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha. Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seseorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah (Aditi dan Hermansyur, 2017).

Menurut Ernawati dan Kurniati (2020) tujuan inovasi adalah sebagai berikut:

a. Menghemat Waktu

Inovasi bertujuan untuk membantu manusia agar kita dapat menggunakan waktu secara lebih efektif dan efisien.

b. Meningkatkan Produktivitas

Inovasi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, karena dengan menerapkan inovasi kita bisa mengerjakan banyak hal atau menghasilkan output dalam waktu yang singkat.

c. Meningkatkan Efisiensi

Tentu saja, inovasi juga membantu kita untuk lebih efisien dalam bekerja. Efisien yang tinggi akan semakin memperbanyak output yang kita hasilkan, namun tanpa ongkos atau biaya yang berlebihan.

d. Memperbaiki dan Meningkatkan Kualitas Produk atau Layanan Jasa

Inovasi bertujuan untuk membantu manusia dalam terus meningkatkan kualitas produk dan layanan jasa agar sesuai dengan kebutuhan zaman.

e. Menciptakan Kenyamanan

Inovasi bertujuan untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah bagi pelanggan.

f. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun inovasi akan membantu kita dalam memenuhi kebutuhan manusia secara perlahan-lahan, namun pasti.

g. Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan atau customer experience yang baik terhadap produk atau layanan jasa kita, maka mereka cenderung loyal dengan bisnis kita. Inovasi dapat mempermudah kita dalam menciptakan customer experience yang menyenangkan melalui perkembangan teknologi.

h. Mengurangi Risiko

Inovasi juga bertujuan untuk mengurangi risiko bisnis yang sebelumnya sering kita hadapi.

i. Mempercepat Kinerja Diri dan Karyawan

Inovasi juga bertujuan untuk membantu percepatan kinerja kerja kita sehari-hari. Dengan inovasi, kita akan lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.

j. Mengembangkan Wawasan atau Pengetahuan yang Kita Miliki

Semakin berkembangnya inovasi, maka semakin berkembang ilmu pengetahuan yang kita miliki.

k. Bisnis Kita akan Semakin Kompetitif

Tidak dapat disangkal lagi bahwa dengan bantuan inovasi, maka bisnis kita akan semakin kompetitif dan hebat.

l. Menjamin Keberlanjutan Hidup di Masa Depan

Dengan adanya inovasi, manusia yang hidup di zaman sekarang dapat berusaha dan bekerja keras untuk menjamin keberlanjutan kehidupan anak cucu mereka di masa mendatang.

m. Meningkatkan Kualitas Hidup

Tujuan inovasi yang terakhir dan tidak kalah penting adalah membuat kehidupan kita menjadi lebih baik seperti, membuat desain tata kota yang ramah lingkungan dimana kehidupan manusia dan alam akan lebih seimbang di masa depan.

Menurut Siagian (2021) inovasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Inovasi produk,

Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Inovasi proses,

Inovasi proses adalah penerapan metode proses atau aktivitas baru yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru.

c. Inovasi pasar,

Inovasi pasar adalah penerapan metode pemasaran yang baru terhadap suatu produk untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu oleh Aditi dan Hermansyur (2017) meneliti tentang pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini adalah variabel inovasi dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu inovasi dan kreativitas. Variabel terikat adalah kepuasan

konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2017) pada Umkm Di Kota Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan variabel bebas yakni kreativitas.

Penelitian terdahulu oleh Hermawati (2018), meneliti tentang pengaruh kompetensi pegawai, kualitas pelayanan dan disiplin kerja terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah variabel kompetensi pegawai, kualitas layanan dan disiplin kerja memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kompetensi pegawai, kualitas pelayanan dan disiplin kerja. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hermawati (2018) di Kantor Upt Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada variabel bebas mengenai kompetensi pegawai dan kedisiplinan.

Penelitian terdahulu oleh Ernawati dan Kurniati (2019), meneliti tentang pengaruh kreatifitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini adalah variabel kreatifitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kreatifitas produk dan inovasi produk. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Kurniati (2020) di Steak House Noodles. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada variabel bebas mengenai kreatifitas produk.

Penelitian terdahulu oleh Putri, dkk (2018), meneliti tentang pengaruh kedisiplinan dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini adalah variabel kedisiplinan dan variabel pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kedisiplinan dan pelayanan. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2018), di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adeco Cabang Langsa. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada variabel bebas mengenai kedisiplinan.

Penelitian oleh Elizah dan Wahyono (2019) dengan judul peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh kompetensi pegawai, disiplin kerja, dan pemanfaatan SIAK terhadap kepuasan masyarakat. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi pegawai dan disiplin kerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat. Namun, Variabel pemanfaatan SIAK dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan masyarakat. Sedangkan variabel kompetensi pegawai, disiplin kerja, dan pemanfaatan

SIAK memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan masyarakat melalui kualitas pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan disiplin kerja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan masyarakat. Perbedaan obyek penelitian, penelitian oleh Elizah dan Wahyono (2019) dilakukan di Disdukcapil Kabupaten Tegal. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada di PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada variabel bebas mengenai kompetensi pegawai, kedisiplinan dan pemanfaatan SIAK dan perbedaan pada teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda.

Penelitian oleh Worek dan Sepang (2021) dengan judul pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Perbedaan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan obyek penelitian, penelitian oleh Worek dan Sepang (2021) dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Cahya Bina Putra.

Penelitian terdahulu oleh Pratiwi dan Seminari (2015), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan

nasabah. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2015), di Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Cahya Bina Putra.

Penelitian oleh Murdifin (2020) dengan judul pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Perbedaan obyek penelitian, penelitian oleh Murdifin (2020) dilakukan di PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Sedangkan penelitian ini

dilakukan pada PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada teknik analisis regresi linier berganda.

Penelitian terdahulu oleh Setiawan dan Fachmi (2018), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Perbedaannya dari obyek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Fachmi (2018), di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Cahya Bina Putra. Terdapat perbedaan pada teknik analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2018a). Yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, (2) Menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Adapun persamaan penelitian diatas dengan penulis yaitu pengumpulan data menggunakan secara langsung dan dianalisis dengan analisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018). Yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member, namun citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Variabel terikat adalah kepuasan member. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan penelitian diatas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, serta persamaan dari teknik analisis data yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk (2018). Yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan penelitian diatas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, serta persamaan dari teknik analisis data yang digunakan.

Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Halomoan, dkk (2020). Yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, serta persamaan dari teknik analisis data yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhli, dkk (2021). Yang meneliti tentang Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini adalah variabel pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu pelayanan dan inovasi produk. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh inovasi, serta persamaan dari

teknik analisis data yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2021). Yang meneliti tentang Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini adalah variabel inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian terdahulu yaitu inovasi dan kualitas pelayanan. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan penelitian di atas dengan penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta persamaan dari teknik analisis data yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

