

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**(Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
Cabang Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

WEDHIA GENIESA
NIM 1303778/ 2013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang
Padang)

Nama : Wedhia Geniesa
Nim/tm : 1303778/ 2013
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2017

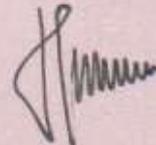
Disetujui oleh:

Pembimbing I



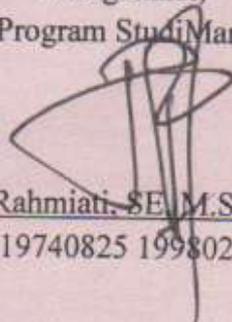
Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

Pembimbing II



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Inovasi Layanan terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank
Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Padang)**

Nama : Wedhia Geniesa
Nim/tm : 1303778/ 2013
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

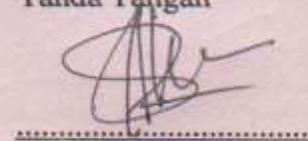
Padang, Oktober 2017

Tim Penguji

Tanda Tangan

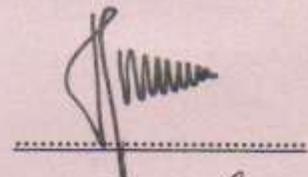
Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)



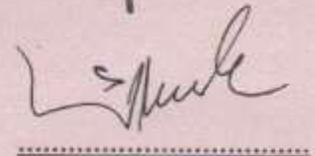
Firman, SE., M.Sc

(Sekretaris)



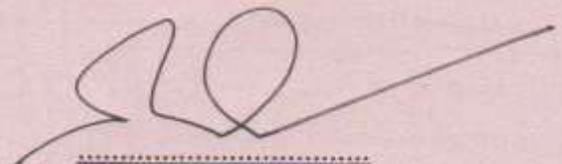
Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)



Okki Trinanda, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wedhia Geniesa
TM/NIM : 2013 / 1303778
Tempat/Tanggal lahir : Padang/ 17 Juni 1995
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp.Pasir Putih blok K no. 7, Tabing, Padang
No.Hp/Telp : 0852 633 44833
Judul Skripsi :Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Inovasi Layanan terhadap KepuasanNasabah (studi pada nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia meneima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2017

Yang Menyatakan,



Wedhia Geniesa

TM/NIM: 2013/1303778

ABSTRAK

Wedhia Geniesa (1303778) : Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Padang).

**Pembimbing : 1. Abror, SE, ME, Ph.D
2. Firman, SE., M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Padang (2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Padang (3) Pengaruh inovasi layanan kepuasan nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Padang

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Britama Bank BRI cabang Padang sebanyak 8342 orang. Sampelnya 150 orang menggunakan teknik accidental sampling.

Mengenai model kausal yang digunakan, maka ditetapkan dalam hipotesis, (1) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (2) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulannya adalah nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Inovasi layanan berpengaruh lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Untuk penelitian masa depan lebih baik mengeksplorasi lebih banyak tentang variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, Inovasi Layanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Wedhia Geniesa (1303778) : The Influence of Customer Value, Corporate Image, and Service Innovation towards Customer Satisfaction (Study on Britama's customer of PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Branch of Padang)

**Supervisor : 1. Abror, SE, ME, Ph.D
2. Firman, SE., M.Sc**

This research aims to analyze: (1) The Influence of customer value on customer satisfaction of Britama's customer BRI Bank branch of Padang (2) The influence of corporate image on customer satisfaction of Britama's customer BRI Bank branch of Padang and (3) The influence of service innovation on customer satisfaction of Britama's customer BRI Bank branch of Padang.

The type of this research is Associative research. The population in this study is all Britama's customers of BRI Bank branch of Padang totaling 8342 people. The sample is 150 people using accidental sampling technique.

Regarding the causal model proposed, the data confirm the relationship set out in the hypothesis. It can therefore be stated that (1) customer value has a positive effect and significant to customer satisfaction (2) corporate image has a positive effect and significant to customer satisfaction (3) service innovation has a positive effect and significant to customer satisfaction.

The conclusion is customer value, corporate image, and service innovation have significant effect on customer satisfaction. Service innovation has higher influence on customer satisfaction in this research. For the future research is better to explore more about variable that can influence customer satisfaction.

Keywords: Customer Value, Corporate Image, Service Innovation, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Padang)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Firman, SE., M.Sc selaku pembimbing II, sekretaris program studi manajemen, yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku penguji II terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku pembimbing akademik dan dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis

sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Kedua orang tua saya, Almirza dan Sabarniati, SE. thank you for your loves, wishes, and supports me a lot. Thanks for being my side when I needed you.
7. Rekan-rekan Program Studi Manajemen regular, non regular, dan *Dual Degree* angkatan 2013 yang telah memberikan arahan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penulis lain di masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Kepuasan Nasabah	12
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	12
b. Mengukur Kepuasan Nasabah	15
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	16
2. Nilai Pelanggan	17
a. Pengertian Nilai Pelanggan.....	17
b. Indikator Nilai Pelanggan.....	22
c. Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Nasabah	23

3. Citra Perusahaan	24
a. Pengertian Citra Perusahaan	24
b. Indikator Citra Perusahaan.....	25
c. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Nasabah	26
4. Inovasi Layanan.....	27
a. Pengertian Inovasi Layanan.....	27
b. Indikator Inovasi Layanan	29
c. Pengaruh Inovasi Layanan dengan Kepuasan Nasabah.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	47
H. Uji Coba Penelitian	48
I. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Regresi Induktif	52
3. Analisis Linear Berganda	53
4. Uji Kelayakan.....	54
5. Uji Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Analisis Deskriptif	61
C. Analisis Data	71
D. Pembahasan	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	92
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Bank Terbesar di Indonesia	3
Tabel 1.2 Hasil survei awal kepuasan nasabah.....	3
Tabel 1.3 Rekapitulasi jumlah Tabungan	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1, X2, X3, dan Y.....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Valid.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Layanan	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah... ..	70
Tabel 4.10 Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda	74

Tabel 4.13 Uji F	76
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.15 Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba	92
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba	98
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	99
Lampiran 4 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Citra Perusahaan (X_2).....	107
Lampiran 5 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Inovasi layanan (X_3).....	109
Lampiran 6 Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Kepuasan Nasabah (Y)	115
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 8 Tabulasi Penelitian	122
Lampiran 9 Karakteristik Responden	125
Lampiran 10 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	127
Lampiran 11 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_2)	131
Lampiran 12 Distribusi frekuensi Variabel Inovasi Layanan (X_3)	134
Lampiran 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	138
Lampiran 14 Uji Normalitas	140
Lampiran 15 Uji Multikolinieritas	140
Lampiran 16 Uji Heterokedastisitas	141
Lampiran 17 Analisis Regresi Berganda	141

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, sektor keuangan seperti tulang punggung dari setiap perekonomian di dunia (Malik, 2011). Keberhasilan lembaga keuangan dapat dijamin untuk keberhasilan ekonomi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan *feedback* berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah (Fatrio, 2008). Fasilitas tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, gratis biaya transfer antar rekening, dll.

Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Perusahaan perbankan hadir guna memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan perbankan untuk bersaing satu sama lain untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Nasabah akan semakin

mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa-jasa perbankan yang ada. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah pada lembaga perbankan yang lain (Fatrio, 2008). Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari pihak konsumen, banyak keluhan dan hak-hak kosumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Terkait dengan adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, apabila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka akan menyebabkan konsumen akan mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi harapan mereka. Hal ini tentu saja akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang ditinggalkan.

Perusahaan perbankan hadir guna memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan perbankan dengan produk mereka masing-masing untuk bersaing satu sama lain untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Nasabah akan semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa-jasa perbankan yang ada. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah pada lembaga perbankan yang lain.

Di Indonesia, industri perbankan cenderung bersaing satu sama lain dari waktu ke waktu. Seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Bank Terbesar di Indonesia Berdasarkan Total Aset (dalam Triliun Rupiah)

Nama Bank	2012	2013	2014	2015	2016
Bank Mandiri	375,23	733,100	798,19	905,76	918.2
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	318,14	626,183	705,29	802,30	964
Bank Central Asia (BCA)	283,18	496,305	537,21	584,44	662.6
Bank Negara Indonesia (BNI)	226,91	386,655	408,05	456,46	564.8
Bank CIMB Niaga	106,88	218,866	227,73	244,28	237

Sumber: Statistik Perbankan OJK

Menurut tabel diatas, dapat dilihat bahwa Bank BRI yang merupakan salah satu bank milik pemerintah, cenderung menempati posisi kedua kecuali pada tahun 2016 menjadi yang pertama. Dimana dalam lima tahun terakhir di dominasi oleh Bank Mandiri. Tingkat persaingan dari tahun ke tahun semakin ketat, karena didukung oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing bank. Berdasarkan tabel tersebut, untuk melihat sejauh mana kepuasan nasabah tabungan Britama BRI KC Padang, maka pada tanggal 14 juli dilakukan survey terhadap 30 responden yang menjadi nasabah tabungan Britama BRI KC Padang. Survei awal ini mencakup 8 pernyataan dari niai nasabah, citra perusahaan, dan inovasi layanan.

Tabel 1.2 Hasil survei awal kepuasan nasabah tabungan Britama BRI KC Padang

No	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
1.	Pelayanan di BRI cabang Padang sesuai biaya	17	13
2.	Desain ruangan kantor BRI cabang Padang mendukung kerahasiaan transaksi	15	15
3.	BRI cabang Padang memiliki tanggung jawab sosial perusahaan yang baik	14	16

4.	Kepercayaan nasabah terhadap bank BRI yang tinggi	13	17
5.	Penggunaan teknologi dengan baik oleh BRI cabang Padang	11	19
6.	Pengembangan layanan baru oleh BRI cabang Padang	12	18
7.	Pelayanan BRI cabang Padang memberikan kesan baik kepada nasabah	14	16
8.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan BRI cabang Padang	13	17
Jumah jawaban		109	131
Persentase		45,5%	54,5%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat ketidakpuasan nasabah berdasarkan niai nasabah, citra perusahaan, dan inovasi yang disediakan KC Padang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasannya yaitu sekitar 54,5%, lebih tinggi 9% dari tingkat kepuasannya.

Hal ini juga didukung dengan pertumbuhan Tabungan BritAma seperti dibawah ini:

Tabel 1.3 Rekapitulasi jumlah Tabungan BritAma BRI KC Padang selama 5 Tahun terakhir (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Jumlah Tabungan
2012	404.927
2013	420.577
2014	448.853
2015	490.358
2016	496.752
Rata-rata pertumbuhan per tahun	4.5%

Sumber: Bank BRI KC Padang

Dari tabel diatas terlihat kondisi dari kepercayaan nasabah untuk menabung di BRI KC Padang. Dimana rata-rata setiap tahunnya jumlah tabungan hanya meningkat sekitar 4,5%. Berdasarkan wawancara singkat dengan karyawan bank

pesaing (Bank Mandiri Padang) pertumbuhan jumlah tabungan per tahun bank tersebut mencapai 8%. Dalam konteks pasar khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al. 1998: 230). Pentingnya menjaga pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan. Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan kepuasan perlu dikembangkan dalam pikiran pelanggan. Berdasarkan hasil dari survei awal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dibutuhkan sesuatu yang berbeda, baik dari segi nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan nasabah dipengaruhi berbagai faktor yaitu: faktor keunggulan produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan (Fatrio, 2008), sedangkan Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, citra perusahaan, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk, dan keamanan. Pelanggan merasakan semua kualitas layanan ini atas dasar harapan mereka dan kemudian membandingkan kualitas dari layanan yang diberikan oleh mereka saat ini.

Gautam (2011) mengevaluasi bahwa kepuasan pelanggan adalah orientasi yang sangat penting bagi organisasi dan itu tergantung pada empat bagian citra merek, citra merek pengguna, *product image* dan citra perusahaan. Kepentingan dasar dari peneliti adalah untuk mengidentifikasi peran diversifikasi citra perusahaan dalam organisasi yang berorientasi layanan seperti lembaga keuangan seperti bank dan keterlibatannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Saat ini menjadi tantangan bagi sektor perbankan untuk mempertahankan pelanggan lama dan untuk mendapatkan pelanggan baru (Malik, 2011). Ini menunjukkan bahwa di bank perlu lebih banyak pelanggan berorientasi. Ini didapatkan dan kepemilikan pelanggan tergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi penting dan utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam sektor perbankan. Selain itu karena evolusi sektor pelayanan dan perubahan sifat layanan, itu menjadi tantangan bagi Bank BRI KC Padang untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui faktor-faktor yang sangat terkait dengan itu. Faktor-faktor ini yaitu nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan. Seperti disebutkan di atas tiga faktor yang sangat dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Nilai pelanggan dapat dianggap sebagai faktor utama untuk menjaga sektor perbankan yang kompetitif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan.

Menurut Zeithaml dalam Andrea (2009) bahwa nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kepatutan, kualitas, kegunaan) yang menghasilkan perilaku ke arah atau ke sebuah ikatan emosional dengan produk tersebut. Pendapat tersebut di dukung oleh Nauman dalam Andrea (2009) yang

dikenal sebagai segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*) berpendapat bahwa “*customer value consist of product quality, service quality are the pillar that support price level*” maksudnya adalah pemberian *customer value* kepada pelanggan dapat dilakukan dengan penciptaan produk yang berkualitas disertai dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Di masa lalu, citra perusahaan tidak jelas dijelaskan dan memberikan kepentingan sekunder dalam korporasi. Namun, hari ini perspektif citra perusahaan dianggap sebagai segitiga inti dan aset penting dari korporasi untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan keuntungan dari peluang di kompetitif lingkungan hidup. Dunia bisnis menyoroti pentingnya citra perusahaan dan dikembangkan sebagai faktor kunci keberhasilan (Khvtisiashvili, 2012). Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang organisasi yang melekat dalam ingatan pelanggan. Ini menunjukkan gambaran secara keseluruhan dan prestise perusahaan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa pengalaman konsumsi pelanggan membuat citra perusahaan.

Keahlian perusahaan dalam produk dan jasa memberikan korban mengacu pada citra perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang layanan dipengaruhi oleh citra perusahaan (Rehman & Afsar, 2012). Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau image perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Rehman (2012) mengklaim bahwa atribut fisik dan perilaku yang kuat

terkait dengan citra perusahaan seperti nama bisnis, variasi produk bisnis dan jasa. Kesan citra perusahaan semakin menarik minat produk konsumen dan layanan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut George *et al* (2002), bahwa inovasi juga telah diakui sebagai faktor penting yang diandalkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Gan *et al* (2011) mengatakan bahwa tingkat yang lebih tinggi kepuasan pelanggan dan respon pelanggan yang positif mendorong bank untuk meningkatkan nilai pelanggan, memperkenalkan inovasi dalam layanan dan mempertahankan dan memiliki manajemen bank yang efektif. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan bank yaitu nilai pelanggan yang dirasakan, kualitas layanan dan citra perusahaan. Bank dapat memperoleh lebih banyak pelanggan yang puas jika mereka memiliki citra merek yang kuat.

Bank BRI yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah BritAma. Menurut situasi di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan nilai pelanggan, citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma pada bank BRI KC Padang sebagai salah satu bentuk pemasaran agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa bank ini. Maka, didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: “Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Inovasi Layanan terhadap

Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Padang)''.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing sehingga menuntut Bank BRI fokus dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik dari produk tabungan BritAma.
2. Citra perusahaan Bank BRI yang masih rendah di mata nasabah, membuat Bank BRI harus lebih giat dalam mengambil perhatian nasabah.
3. Masih rendahnya inovasi layanan yang didapatkan oleh nasabah tabungan BritAma.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah nilai pelanggan, citra perusahaan yang bersaing dengan bank lain, dan masih rendahnya inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma pada Bank BRI Cabang Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma pada Bank BRI Cabang Padang?
2. Sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma pada Bank BRI Cabang Padang?
3. Sejauh mana pengaruh inovasi layanan terhadap terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma pada Bank BRI Cabang Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma.
2. Untuk menguji apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma.
3. Untuk menguji apakah inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan akan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Asil penelitian ini diharapkan dikembangkan dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu masukan bagi Bank BRI cabang Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki nilai nasabah dan inovasi yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Keadaan yang serba kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan merupakan asset tak berwujud yang *powerful* bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sering diukur sebagai perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan. Menurut Oliver dalam Keisidou (2013), kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan sesuai dengan harapan. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas.

Kepuasan secara konseptual dapat dianggap sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang merupakan hasil perbandingan pelanggan terhadap manfaat dan biaya yang terlibat dalam memperoleh pengalaman produk atau layanan apa pun sehubungan dengan hasil yang diharapkan, sementara, Dalam hal operasional, kepuasan mirip dengan sikap sedangkan bisa dievaluasi sebagai akumulasi pengalaman kepuasan dengan atribut atribut produk yang berbeda (Churchill dan Carol, 1982).

Menurut Tjiptono (2011) penilaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, karena apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang.

2) Minat penggunaan ulang

Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Keinginan melakukan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain perusahaan telah berhasil dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

Penilaian atas kepuasan yang dirasakan dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan mengidentifikasi, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:142) mengemukakan beberapa metode yang bisa digunakan yaitu:

1) Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

3) Analisis Pelanggan yang Hilang

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan nasabah adalah respon dari perilaku yang

ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan oleh harapan.

b. Pengukuran kepuasan nasabah

Terkait indikator kepuasan pelanggan menurut Dehgan dalam Delafrooz et al (2013), pengukuran kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator, yaitu:

1) Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian di lain waktu.

2) Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan rasa puas konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi konsumen dapat dilakukan kepada teman, keluarga dan orang lain.

3) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen karena perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen melalui layanan mereka, sehingga yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Monroe (2002:46), nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui nilai nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Menurut Canton dalam Soemirat, dkk (2007), citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah. memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan.

Delafrooz *et al* (2013) menyatakan bahwa inovasi layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebenarnya inovasi adalah aktivitas baru yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru, atau proses dan nilai tambah. Berdasarkan definisi ini, penyediaan layanan berarti pengorganisasian solusi, termasuk perilaku dan operasi, untuk menangani suatu masalah. Oleh karena itu, inovasi dalam bisnis jasa bisa terjadi pada

teknologi, struktur, prosedur, atau staf. Zeithaml *et al* dalam Delafrooz (2013), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek, yaitu:

- 1) Aspek berwujud: penampilan, peralatan, personil dan peralatan
- 2) Jaminan: kemampuan untuk memberikan layanan yang dilakukan dengan cara yang andal dan akurat
- 3) Responsiveness: kecenderungan untuk membantu pelanggan dan penyediaan layanan sesuai jadwal
- 4) Keandalan: pengetahuan dan kesopanan staf dan kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan kehandalan Empati: simpati dan layanan yang disesuaikan
- 5) Layanan baru: mengacu pada penciptaan dan pengenalan layanan baru oleh organisasi atau inovasi layanan. Sebenarnya, layanan baru adalah aktivitas baru yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru, atau proses dan nilai tambah.

2. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Zeithaml dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap sesuatu hasil yang diterima dan yang diberikan. Konsumen memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service,*

price), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai "perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan". Menurut Hutt dan Speh (2007), nilai pelanggan adalah persepsi dan evaluasi pelanggan tentang seberapa berguna hubungan dengan penyedia jasa dalam hal manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan.

Lebih jauh lagi, Hutt dan Speh (2007) membedakan dua jenis manfaat: "manfaat inti" yang merupakan persyaratan utama untuk hubungan pemasok pelanggan dan "manfaat tambahan" yang mencerminkan atribut yang biasanya tidak diperlukan namun menciptakan nilai tambah pada pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Menurut Gale dalam Khan *et. al* (2011) bahwa: persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang juga berdampak pada loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan (keuntungan, kepatutan, kualitas, kegunaan) yang menghasilkan perilaku ke arah atau ke sebuah ikatan emosional dengan produk tersebut. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Menurut Buttle (2007) produsen dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima atau mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

- 1) Uang (harga yang ditawarkan)

Harga disini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit (*surcharge*), beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

2) Biaya Pencarian

Proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda mencari solusi alternatif.

3) Biaya Fisik

Pembelian bisa menjadi pengalaman yang melelahkan. Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Risiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Risiko memiliki berbagai bentuk seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis.

Holbrook (2006) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan dua dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik vs nilai intrinsik (2) *self oriented value vs other oriented value*. Berdasarkan dimensi ini, Holbrook mengidentifikasi beberapa tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

- 1) *Efficiency Value* (Rasio Output atau Input atau *convenience value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara

aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

- 2) *Excellence Value* kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan orientasi pribadi.
- 3) *Political Value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
- 4) *Esteem Value* (reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. Esteem value didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang sebagaimana tercermin dalam pendapat positif orang lain.
- 5) *Play value* (kesenangan) mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
- 6) *Esthetic Value* (keandalan), karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.

- 7) *Morality Value* (kebajikan) mencerminkan *active-other-oriented value*, tindakan etis misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
- 8) *Spiritual Value* (keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian intrinsik *other-oriented value*.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sanchez *et al* (2006), indikator nilai pelanggan terdiri dari:

1) *Functional Value*

- a) *Functional value of establishment (installation)*, dimana pada penelitian ini ditujukan pada proses untuk mendukung transaksi pada bank.
- b) *Functional value contact personnel (professionalism)*, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang diberikan oleh karyawan bank.
- c) *Functional value of the service purchased (quality)*, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang didapatkan dari kualitas pelayanan yang diberikan.
- d) *Functional value price (cost)*, manfaat yang dirasakan dari tingkat biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

2) *Emotional Value*

Emotional value terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.

3) *Social Value*

Social value adalah penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

c. Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Monroe dalam Tjiptono (2011:374), “nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan”. Menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, bank harus dapat meningkatkan nilai nasabah, nilai terbaik bisa membuat nasabah merasa puas. Sweeney dalam Tjiptono (2011:376), nilai nasabah yang diberikan adalah *emotional value, social value, quality/ performance value dan price/ value for money*. positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Smith (dalam Rohman, 2009), munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikasari, dkk. (2013) dan Hidayat (2009) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jadi, Semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh pihak

perusahaan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Setiap perusahaan/ organisasi memiliki keinginan untuk mempunyai citra yang baik pada publik. Menurut Alma (2002) menegaskan bahwa, “Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan”. Definisi citra menurut Rhenald Kasali dalam Iman (2010) yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan menunjukkan kesan individu atau kelompok terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Berdasarkan beberapa pendapat, keberadaan citra atau image suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada situasi tersebut. Citra atau image perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Molan, 2008:94), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang

suatu organisasi. Menurut Jefkins (dalam Soemirat, 2007:114), mendefinisikan citra perusahaan sebagai citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraihnya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya.

Menurut Kotler (2001:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley (dalam Ratih, 2010), citra perusahaan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Reputasi adalah hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kepercayaan nasabah tinggi.

3) *Ethics*

Etika yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan dan ramah.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Nasabah

Beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan sulit untuk mengevaluasi jasa, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, (Andreassen *et al* dalam Nahas, 2013).

Hu *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra perusahaan membantu kepuasan pelanggan dan ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan dan Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap produk bank sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

4. Inovasi Layanan

a. Pengertian Inovasi Layanan

Inovasi sebagai hasil dari agresivitas bersaing merupakan respon cepat yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan persaingan (Smith dan Grimm dalam Ferrier, 2001). Pengertian inovasi menurut Owano *et al.* (2014) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto

dkk (2013) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi. Changkaew et.al (2012) 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.

Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan. Furman, 2002 (dalam Owano et.al., 2014) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen.

Berbeda dengan badan teknologi dan inovasi, Finlandia (dalam Dhewanto dkk, 2013) mengatakan yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan kedalam praktik bisnis, misalnya saluran baru

untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

b. Indikator Inovasi Layanan.

Menurut Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1) Penggunaan teknologi

Penggunaan tekonologi 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.

4) Sistem penyampaian jasa

Sistem penyampaian jasa perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

c. Pengaruh Inovasi Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan akan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan. Kecepatan yang diberikan perusahaan untuk melayani akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia (Owano *et.al.*, 2013). Menurut Delafrooz *et.al* (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan

pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen.

Menurut Kraemer *et. al*, 2010 (dalam Owano *et.al.*, 2014) mengatakan bahwa konsumen merasa nyaman dengan penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, ini terjadi karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun sistem kerja untuk melayani konsumen. Namun, apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan dalam layanan akan mengakibatkan konsumen merasa jenuh dengan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pembaharuan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

- a. Penelitian mengenai nilai nasabah yang dilakukan oleh Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari yang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar”.

Variabel bebas antara lain yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas disebabkan karena nilai pelanggan tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan yang dihasilkan, maka akan memperkuat kepuasan nasabah. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

- b. Penelitian mengenai nilai nasabah yang dilakukan oleh Ni Putu Dharma dan Diyanthini Ni Ketut Seminari yang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer”. Variabel bebas antara lain yaitu citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- c. Penelitian mengenai nilai nasabah yang dilakukan oleh Delafrooz *et. al* (2013) yang mengadakan penelitian dengan judul “The impact of service Innovation on consumer satisfaction”. Variabel bebas antara lain yaitu

inovasi layanan dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan. Variabel pengembangan layanan baru memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- d. Penelitian mengenai nilai nasabah yang dilakukan oleh Owano *et. al* (2014) yang mengadakan penelitian dengan judul “Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank”. Variabel bebasnya yaitu inovasi layanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu
Ni Putu Dharma dan Dyanthini Ni Ketut Seminari (2013)	Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer	Citra perusahaan (X ₀), promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y) LPD Desa Pakraman Panjer
Delafrooz <i>et. al</i> (2013)	The impact of service Innovation on consumer satisfaction	Inovasi layanan (X) dan kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
Owano <i>et. al</i> (2014)	Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank	Inovasi layanan (X) secara positif berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

C. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan (X₁), citra perusahaan (X₂), dan inovasi layanan (X₃).

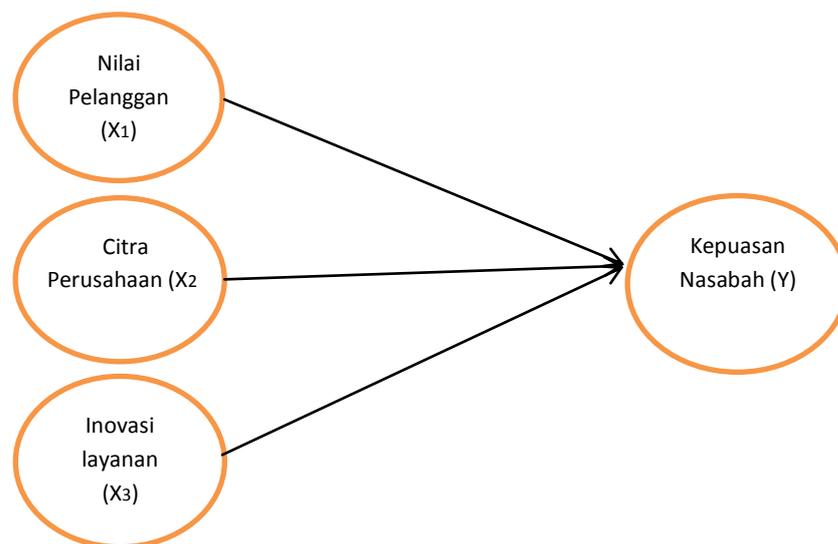
Salah satu indikator keberhasilan suatu bank dapat dilihat dari kepuasan nasabah. Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah merasa puas, begitupun dengan sebaliknya. Setelah nasabah merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan maka ini dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tentunya juga akan lebih setia pada penggunaan produk atau jasa tersebut. Untuk mengukur kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan mempengaruhi dalam timbulnya konsumen yang dilakukan perusahaan.

Nilai pelanggan didasarkan pada pandangan pelanggan atau suatu organisasi, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Kepuasan akan timbul apabila konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau lebih dari itu.

Citra perusahaan merupakan suatu gambaran yang ditunjukkan kepada publik oleh perusahaan, organisasi dan sebagainya. Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan yang baik akan menarik atau dapat mempertahankan konsumen agar puas menggunakan jasa/ produk suatu perusahaan.

Inovasi layanan dapat diartikan kegiatan baru yang menghasilkan layanan baru untuk nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Inovasi layanan akan fokus pada membuat perubahan ke lini produk/ jasa dalam rangka untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Ini mungkin melibatkan perangkat tambahan untuk produk yang sudah ada yang cenderung untuk meningkatkan permintaan dari pelanggan yang lebih luas, atau pengenalan produk baru ke pasar. Inovasi layanan yang *up-to-date* dan berguna bagi konsumen akan menambah kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas nilai pelanggan, citra perusahaan, dan inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan:

1. Inovasi layanan memiliki nilai positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang. Jadi, jika perusahaan mampu untuk melakukan berinovasi layanan dengan cepat, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.
2. Citra perusahaan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang. Jadi, jika bank terus meningkatkan citra perusahaannya dimata nasabah maupun masyarakat, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Nilai pelanggan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang. Jadi, semakin baik nilai pelanggan yang diberi bank kepada nasabah maka kepuasan nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan kepuasan nasabah peneliti menyarankan kepada Bank BRI Cabang Padang, untuk:

1. Diharapkan supaya Bank BRI Cabang Padang untuk lebih meningkatkan nilai pelanggan yang diberikan dengan melalui pelatihan bagi karyawan bank BRI cabang Padang agar nasabah merasa puas atas produk dan jasa yang akan diberikan kedepannya.
2. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang, oleh karena itu bank diharapkan untuk dapat memberi perhatian lebih akan kinerja karyawan bank dalam usaha untuk lebih meningkatkan citra perusahaan yang sudah melekat dalam diri masyarakat, mungkin salah satunya dengan meningkatkan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Padang. Contohnya dengan mengembangkan BRI Corporate University untuk masyarakat biasa.
3. Inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan BritAma bank BRI cabang Padang. Oleh karena itu, Bank BRI Cabang Padang setidaknya dapat untuk terus meningkatkan inovasi layanan mereka dengan cara menambah variasi tabungan dan mengembangkan aplikasi e-banking guna mengikuti kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,358, hal ini berarti kemampuan nilai pelanggan, citra

perusahaan, dan inovasi layanan dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 35,8 %, . Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk dapat mengukur nilai pelanggan, citra perusahaan, inovasi layanan dan kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Padang dengan faktor lain selain yang telah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Ed.rev, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Pub.
- Athanassopoulos, A.D., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, 35(5), 687-707.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar. S. (2004). *Reliabilitas dan Validitas SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank BCA. "Annual Reports". 23 Juli 2017 <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan>.
- Bank BNI. "Annual Reports". 23 Juli 2017 <http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi>.
- Bank BRI. "Annual Reports". 23 Juli 2017 <http://www.ir-bri.com/financials.html>,
- Bank CIMB. "Annual Reports". 23 Juli 2017 <https://www.cimbniaga.com/in/about-us/hubungan-investor/annual-reports.html>.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia
- Butz, H. E., Jr., & Goodstein, L. D. (1996). "Measuring customer value: Gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, 24(3), 63.
- Cangkaew, Laphasrada. (2012). Three Dimensions Model: Satge for Service Innovation in Hospital. 4(4).
- Churchill, G. Jr and Carol, S. (1982). "An investigation into the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Delafrooz, Narges et.al. (2013). *The impact of service innovation on consumer satisfaction*. 3(2).

perubahan. Yogyakarta: Andi.

Dick and Basu, Gale., & Heard. (1994). "Customer loyalty: towards an integrated framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Diyanthini, Ni Putu Dharma & Seminari, Ni Ketut. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD desa Pakraman Panjer. *Jurnal Manajemen Unud*. 850-2868

El-Nahas, Tawfik et al. (2013). "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review*, 3(2).

Fatrio, Novel. (2008). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)". *Tesis Magister Manajemen Pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*. Semarang.

Faullant. R. K dan Fuller, J.(2008). "The Impact Of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case pf alpine Ski Resorts". *Managing Service Quality*, 18(2), 163- 178.

Ferrier, W. (2001). "Navigating The Competitive Landscape: The Drivers And Consequences Of Competitive Aggressiveness". *Academy of Management Journal*, 44(4), 858-877.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See* New York. NY: Simon & Schuster

Gan, C. C., M. Wei, J., & Kao, B. (2011). "An Empirical Study Of New Zealand Bank Customers Satisfaction". *Banks And Banks System*. 6(3).

Gautam, V. (2011). "Investigating The Moderating Role Of Corporate Image In The Relationship Between Perceived Justice and Recovery Satisfaction". *International Review Of Management And Marketing*, 1(4), 74-85.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Haerudin, Heri. 2010. Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Holbrook, M. B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research*, 59, 714–725.
- Bank Mandiri. "Annual Reports" 23 Juli 2017. <http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-reportsAnnual>.
- Hu, Kai Chieh and Mei Chieh Huang. (2011). "Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal". *International Journal of Operations Research* 8(4), 36-47.
- Hurriyati, Ratih & Sofyani, Santi. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 9(18),64-75.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). *Business marketing management*: B2B. South-Western Pub.
- Ikasari, dkk. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp:1-8.
- Keisidou et al. (2013). "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 31(4), 259 – 288.
- Khvtisiashvili, I. (2012). "How Does Corporate Image Affects The Competitive Advantage Of Georgian". *Journal of Business*, 1(1):35-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Boston MA: Pearson Education.
- Kurniawan, Iskawanto dan Shihab, Muchsin S. (2015). "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13(2), 200-216.
- Lei Lin ,(2012). The impact of service innovation on firm performance: evidence from the Chinese tourism sector, *Journal of The Service Industries Journal*.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Arif, Z. (2011). "Impact of perceived service quality on banking customers' loyalty". *Interdisciplinary journal of contemporary research business*. 3(8), 637-645.
- Monroe, Kent. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: Mc Graw Hill.

- Muslichati, Ela Zakiya. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus.”
- Nan Hon Lin., & Bih Shya Lin. (2007) .The effect of brand image and product kwolede on purchase intention moderated by price discount. *Journal of Internasional Management Studies*, 2(2), pp: 121-132.
- Owano, L. A., Alala, Ondiek dan Musiega, Doouglas. (2014). Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank, 16(6).
- Peterson, Robin dan Zhilin Yang. (2004). “Customer Perceived Value, Customer Perceived Value, The Role of Switching Cost”. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Pratiwi, Ni Putu Lenny & Seminari, Ni Ketut. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422-1433.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media: Yogyakarta.
- Purnaningsih, Retna Brata. (2008). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PD. BPR BKK Jepara”. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, Semarang.
- Qomariah, Nurul. (2012). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(1), 177-187.
- Rehman, M & Afsar, B. (2012). “Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosng, Habit And Customer Loyalty”. *Management & Marketing*.
- Rohman, Fatchur. (2009). “Peran Nilai Hendonik Konsumsi dan Reaksi Imflusif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7 (2), 251-261.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., & Monzonis, J.L. (2006). “Customer perceived value in banking services”. *International Journal of Bank Marketing*. 24, 266–283.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*. 27(4).

- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal Retail*, 74(2), 223-245.
- Situmorang, Helmi, Syafrizal dan Lufti (2015). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, Iman. (2007). *Citra Perusahaan*. <http://www.e-iman.uni.cc/>, diakses pada 17 Juni 2017, pukul 13.00 WIB.
- Tanujaya, Andrea. (2009). "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3second Royal Plaza Surabaya". *Jurnal Bisnis Manajemen*. 1(1), 1-6.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tumpal, Handro. (2012). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen". *Management Analysis Journal*. 1(1). 1-7.
- Yulimindra, Irawan, dkk. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau, Kepri". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(3), 468-480.
- Zahra, A.S. and George G. (2002). "Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extention". *Academy of Management Review*. 27(2), 185-203.
- Zameer, Hashim, et al. (2015). "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan". *International Journal of Bank Marketing*, 33(44).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw-Hill.