

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis *Service Quality*, *Perceived Value*, *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya. Penelitian ini berlandaskan pada penelitian sebelumnya yang berfokus pada isu serupa dengan isu yang akan diteliti, berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

2.1.1 Dewa Made Joni Prasetya (2023)

Penelitian ini berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Pertanian” bertujuan untuk mengukur peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pertanian. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data survei dan kuesioner yang dibagikan kepada responden Tanihub Bali di wilayah Bandung dan Denpasar. Jumlah sampel yang disarankan adalah hingga 10 kali jumlah indikator yang berarti menggunakan 130 sampel.

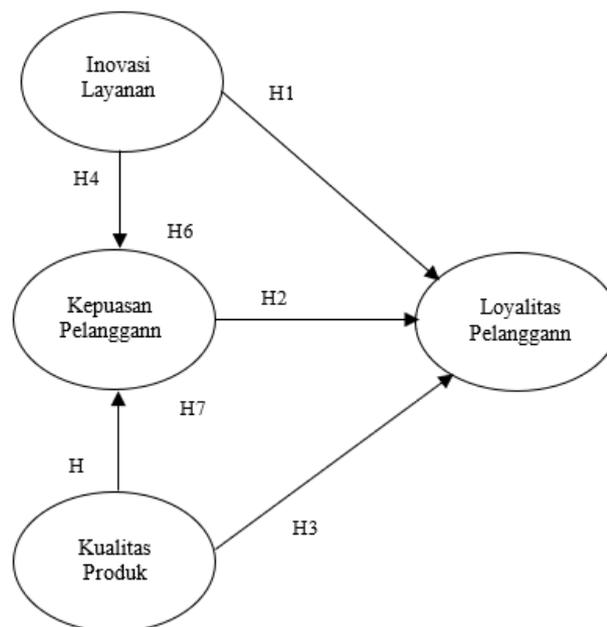
Studi penelitian ini menyatakan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tanihub di Bali. Semakin baik layanan yang diberikan akan menciptakan rasa loyalitas pelanggan untuk selalu berbelanja kebutuhan produk pertanian di Tanihub Bali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel independen yang digunakan adalah *Service Innovation*.
2. Variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*.

Sedangkan untuk perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek produk pertanian di Bali wilayah Bandung dan Denpasar. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek nasabah bank BCA.



Sumber: Dewa Made Joni Prasetya (2023)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Dewa Made Joni Prasetya 2023

2.1.2 Maulidiah *et al.*, (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Layanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan” bertujuan untuk menguji fasilitas yang ada terhadap kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Data yang digunakan berasal

dari penarikan bab menggunakan judgement sampling. Sampel yang didapatkan sebesar 84 responden. Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner.

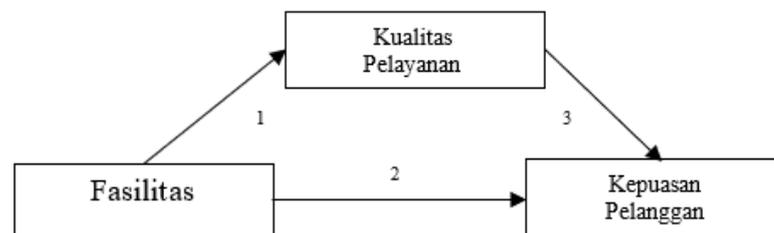
Studi penelitian ini yang diperoleh dari penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan.
2. Variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan.

Perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Kota Malang. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek nasabah BCA.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Pelayanan sebagai variabel *intervening*, sedangkan pada penelitian saat ini variabel *intervening* yang digunakan adalah *Perceived Value* dan *Service Quality* digunakan pada variabel independen.



Sumber: Maulidiah *et al* (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Maulidiah *et al* 2023

2.1.3 Dam & Dam (2021)

Penelitian ini berjudul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*” bertujuan untuk meneliti hubungan antara *service quality*, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket Ho Chi Minh City, Vietnam dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent dari citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Ho Chi Minh City, Vietnam.

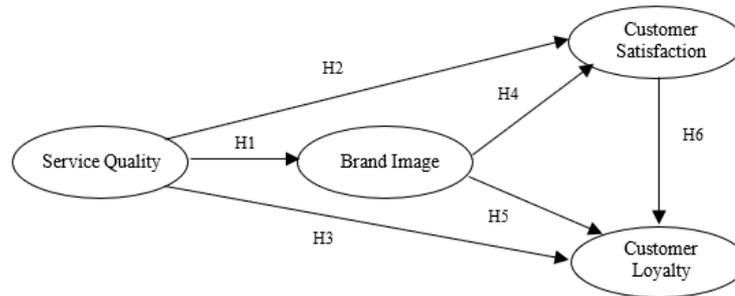
Studi penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*.
2. Variabel independen yang digunakan adalah *Service Quality*

Sedangkan untuk perbedaan adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu mengambil data pada pelanggan supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam sedangkan penelitian sekarang mengambil data nasabah bank BCA.



Sumber: Dam & Dam (2021)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Dam & Dam 2021

2.1.4 Omoregie *et al.*, (2019)

Penelitian ini berjudul “*Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry*” bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel Ghana. Studi penelitian ini menggunakan survei dan data yang dikumpulkan sebanyak 565 nasabah bank. Analisis data menggunakan model PLS-SEM menggunakan SmartPLS versi 3.

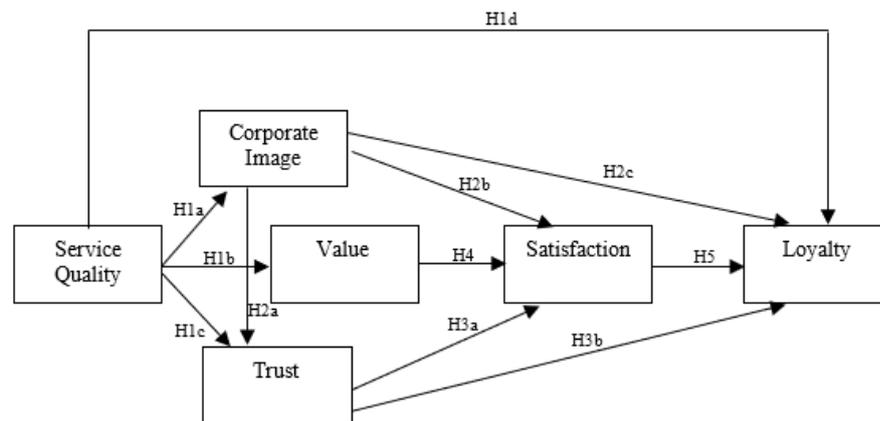
Studi penelitian ini menyatakan bahwa *satisfaction*, *service quality* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* mempunyai pengaruh paling signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya:

1. Variabel independent yang digunakan adalah *Service Quality* dan *Perceived Value*
2. Variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*

Sedangkan untuk perbedaan adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu meneliti perbankan ritel Ghana sedangkan penelitian sekarang meneliti perbankan BCA di Kota Surabaya.



Sumber: Omoregie *et al.*, (2019)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Omoregie *et al.*, 2019

2.1.5 Valencia & Layman (2021)

Penelitian ini berjudul “*E-Wallet Service Innovation Service Delivery, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within ShopeePAY in Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi *service innovation, service delivery, dan customer satisfaction* pada *customer loyalty* pengguna *e-wallet* ShopeePAY saat COVID-19. Penelitian ini menggunakan data primer melalui metodologi kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan strategi non-probabilitas yaitu judgement sampling yang memiliki total sampel yaitu sebanyak 303 partisipan. Metode analisis data yang diterapkan yaitu pendekatan demografi.

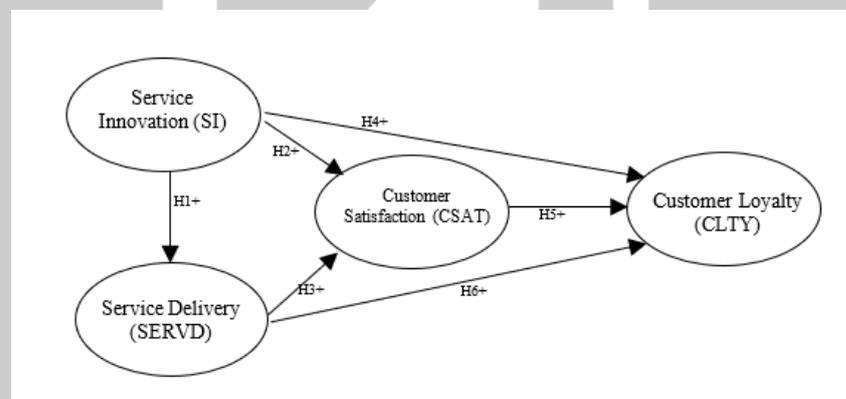
Studi penelitian ini menyatakan bahwa “*service innovation* dan *service delivery* dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Shopeepay di Indonesia”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah *Customer Satisfaction*.
2. Variabel independen yang digunakan adalah *Service Innovation*.

Perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah populasi yang diambil dituju pada pengguna layanan *e-wallet* Shopeepay sedangkan penelitian saat ini ditujukan pada nasabah yang menggunakan bank BCA sebagai aktivitas transaksi.



Sumber: Valencia & Layman (2021)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Valencia & Layman 2021

2.1.6 Kiromah & Wuisan (2021)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value*

terhadap *Post-Purchase Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *post-purchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna layanan e-commerce, khususnya Traveloka dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis model struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis data mencakup uji R-square, T-statistik, dan P-value untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif. Sampel penelitian diambil dari pengguna Traveloka di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan pengguna layanan Traveloka dan telah menggunakan situs web tersebut lebih dari satu kali.

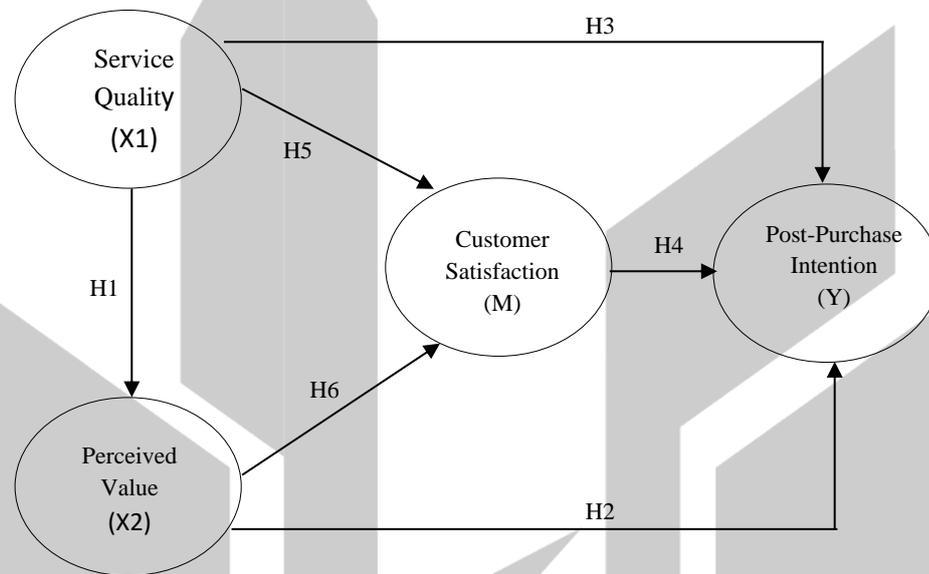
Penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *perceived value* pelanggan Traveloka, *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan Traveloka dimediasi oleh *customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post purchase intention* pada pelanggan Traveloka dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Variabel independen yang digunakan adalah *Service Quality* dan *Perceived Value*

Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan pelanggan Traveloka sebagai responden penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden nasabah Bank BCA.



Sumber: Kiromah & Wuisan (2021)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Kiromah & Wuisan 2021

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewa Made Joni Prasetya (2019)	Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Pertanian	1. Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Independen Inovasi Layanan, Kualitas Produk	Sampel penelitian melalui kuesioner pelanggan Tanihub Bali dengan responden sebanyak 130 orang yang bertempat tinggal di Denpasar dan Bandung.	Teknik menggunakan statistika deskriptif dan inferensial (<i>PLS</i>).	Inovasi Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tanihub Bali.
2	Maulidiah <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Fasilitas terhadap <i>service Quality</i> serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan	1. Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Independen Fasilitas 3. Variabel Intervening Kualitas Pelayanan	Sampel menggunakan judgmental mendapatkan sebesar 84 responden pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Larissa	Teknik menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis partial least square, pengujian mediasi, dan pengujian hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Dam & Dam, (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	1. Variabel Dependen <i>Customer Loyalty</i> 2. Variabel Independen <i>Service Quality</i> 3. Variabel Intervening <i>Brand Image, Customer Satisfaction</i>	Sampel penelitian dihasilkan melalui Teknik convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 299 responden di Vietnam.	Teknik analisis menggunakan teknik Partial Least Square (<i>PLS</i>)	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

4	Omorieg., (2019)	<i>Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen <i>Loyalty</i> 2. Variabel Independen <i>Service Quality</i> 3. Variabel Intervening <i>Corporate Image, Value, Trust, Satisfaction</i> 	Sampel penelitian dihasilkan melalui lapangan kuesioner demografi dengan jumlah sampel 565 responden di Ghana	Teknik analisis menggunakan Teknik analisis Demografi.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Menunjukkan bahwa persepsi nasabah bank di Ghana mengenai kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan bank ritel
5	Valencia & Layman (2021)	<i>E-Wallet Service Innovation Service Delivery, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within ShopeePay in Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen <i>Customer Loyalty</i> 2. Variabel Independen <i>Service Innovation</i> 3. Variabel Intervening <i>Service Delivery, Customer Satisfaction</i> 	Sampel penelitian dihasilkan melalui teknik non-probability sampling yaitu judgement sampling yang memiliki total sampel sebanyak 202 responden di Indonesia.	Teknik analisis menggunakan teknik analisis Demografi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SI dan SD yang dimediasi oleh CS, dan CS sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL pengguna <i>Shopeepay</i> di Indonesia.
6	Kiromah & Wuisan (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Post-Purchase Intention</i> , dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen <i>Post Purchase Intention</i> 2. Variabel Independen <i>Service Quality, Perceived Value</i> 3. Variabel Moderator <i>Customer Satisfaction</i> 	Sampel penelitian menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> yang diambil dari 250 pengguna Traveloka di Indonesia.	Teknik analisis menggunakan teknik analisis Demografi.	Hasil penelitian menunjukkan SQ memiliki pengaruh dan signifikan terhadap PV pelanggan Traveloka, SQ memiliki pengaruh dan signifikan dengan PPI pada pelanggan Traveloka dimediasi oleh CS, dan PV memiliki pengaruh dan signifikan dengan PPI pada pelanggan Traveloka dimediasi oleh CS.

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan hal penting untuk mengetahui teori dalam penelitian ini. Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini untuk memperkuat argumen. Pada studi ini konsep kerangka teori yang diterapkan yaitu *Service Quality*, *Perceived Value*, *Service Innovation* relevan terhadap penelitian terdahulu yang membuktikan signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui mekanisme penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa Kotler dan Keller (2017). Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif, dengan fokus pada peningkatan penjualan. Dalam penerapannya, strategi ini mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan perusahaan serta dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi. Pemasaran perbankan dapat didefinisikan sebagai proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menukarkan produk atau layanan perbankan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan berfokus pada upaya memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah (Pradita Putri et al., 2022). Bank dapat dianggap berhasil apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Pemasaran harus dioptimalkan melalui berbagai faktor yang mendukung perdagangan barang atau jasa, dengan menekankan kepuasan nasabah melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta

memastikan kemudahan dalam mengakses barang atau jasa tersebut (Syariah et al., 2022).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu untuk memanfaatkan sumber daya, seperti waktu, uang, dan tenaga, dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara optimal (Ardani, 2022). Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Amirullah, 2022). Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian, penggunaan, atau pemanfaatan produk dan jasa. Kebutuhan serta keinginan nasabah cenderung bervariasi dan dapat berubah-ubah, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku nasabah menjadi penting bagi bank agar kegiatan perbankan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Zahrotun Nadiyah & Nur Aisyah, 2022).

2.2.3 Service Quality

Menurut Menengal (2021), kualitas pelayanan merupakan kondisi yang dinamis dan sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang setidaknya harus memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Wandini, 2023). Pada zaman

teknologi saat ini memudahkan para pelanggan untuk melakukan berbagai hal dengan menggunakan ponsel genggam salah satunya berbelanja online. Menurut Chase *et al.*, (2020) *e-service quality* adalah bentuk *service quality* yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Aspek kualitas layanan juga mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk unggulan sehingga harapan dapat terpenuhi (Mariam & Ramli, 2023). *Service quality* di persepsikan baik dan memuaskan jika konsumen merasakan sesuai harapannya (Risa Arsita Sari, 2022). *Service quality* memiliki target market dimana memberikan manfaat dan kepuasan sehingga perusahaan memusatkan perhatiannya untuk menghasilkan layanan yang unggul dan terus menyempurnakan (Kasengkang *et al.*, 2023). *Service quality* merupakan sarana dalam memperkuat hubungan antara bank dan nasabah dengan memaksimalkan cara bersikap profesional, sopan, ramah, dan cepat dalam memberikan layanan karena akan memberikan dampak baik bagi citra positif bank (Anggraeni & Anggoda, 2022). Bank yang memberikan *service quality* yang baik merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas sehingga akan loyal terhadap layanan yang diberikan (Ismulyaty *et al.*, 2022).

Service quality pada perbankan adalah persepsi bagi nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan atas banyaknya pengalaman layanan yang diberikan, dengan demikian *service quality* memegang peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi (Ismulyaty *et al.*, 2022). Bank mampu meningkatkan *service quality* dengan mendapatkan umpan balik dari nasabah untuk

mengevaluasi terkait kualitas layanan yang telah diberikan (Idris *et al.*, 2022). *Service quality* suatu bank dapat dikatakan baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi nasabah (Rahmawati *et al.*, 2022). *Service quality* adalah level tertinggi mendapatkan kendali dalam memenuhi kebutuhan orang lain (Octavia & Arnomo, 2023). *Service quality* adalah kemampuan yang dimiliki produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan (Jayengsari *et al.*, 2021). *Service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan elemen penting dalam menjaga kelangsungan hidup dan kestabilan usaha (Millah, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kasat Mata (*Tangible*)

Atribut pelayanan bersifat berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Pelayanan diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi atas dasar penilaian tertentu. Pelayanan diberikan kepada semua pelanggan tanpa pengecualian.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respons dan kecepatan memberikan pelayanan, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pelayanan benar-benar dilakukan, ada prosedur pelayanan, upaya membeirikan pelayanan secara tulus dan sungguh-sungguh, semua pegawai berperilaku sama dalam memberikan pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Kepribadian pegawai matang dalam pelayanan, tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Pada indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen perwujudan pelayanan.

2.2.4 *Perceived Value*

Sisca *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwasannya *perceived value* pelanggan merupakan suatu manfaat yang diperoleh dan dapat dirasakan oleh klien atau customer setelah menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dipadankan dengan pengeluaran dana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Menurut (Adhari,2021) menyatakan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan perbandingan dari manfaat yang diharapkan klien atau *customer* terhadap kontribusi klien atau *customer* untuk memperoleh sebuah manfaat. (Jiang, 2022) menjelaskan bahwa nilai diukur dari perasaan pelanggan melalui preferensi dan evaluasi mengenai suatu produk serta kinerja yang didapatkan hasilnya setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. (M. Thomi Sirojudin *et al.*, 2023)

Perceived value merupakan penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk atau layanan. *Perceived value*

mencakup penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Abd. Aziz *et al.*, 2023) *Perceived value* yang diciptakan bersifat universal dan merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap kebutuhan produk atau jasa yang diterima. (Syafitri & Sugiyanto, 2024) *Perceived value* yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian pelanggan. *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan menjadi penentu utama terhadap kepuasan mereka (Christanto *et al.*, 2024).

Perceived Value adalah persepsi pelanggan terkait keseimbangan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan suatu manfaat (Andespa *et al.*, 2023). Semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Husain *et al.*, 2023). Pelanggan menginginkan *perceived value* yang maksimal dengan dibatasi biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas.

Menurut Tjiptono (2016:141), "*perceived value*" dapat diukur melalui 4 aspek indikator, yakni: 1.

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Perasaan positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja serta perasaan gembira yang timbul saat mengunjungi ke suatu tempat.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Perasaan bangga setelah mengunjungi suatu tempat dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas)

Standar kualitas mampu diperoleh sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price Value of money* (Nilai Harga)

Harga terjangkau, dan harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

2.2.5 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2022:97) *Customer Satisfaction* adalah fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan produk. Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Teori ini diperkuat dengan pendapat dari Satriadi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa aspek yaitu produk atau jasa, kualitas pelayanan, harga, *value*, emosional, aksesibilitas yang mudah (tempat), serta iklan dan pemasaran.

Customer satisfaction merupakan respon pelanggan apabila merasakan kinerja aktual setelah pemakaian (Kasengkang *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* merupakan tanggapan pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan (Seke *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan bahagia ataupun kesal dari seseorang setelah membandingkan kualitas produk pada hasil yang telah diharapkan (Anggraeni & Anggoda, 2022). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang di persepsikan dan ekpektasinya (Ismulyaty *et al.*, 2022). *Customer*

satisfaction menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja karyawan (Rahmawati *et al.*, 2022).

Customer satisfaction merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perbankan karena *customer satisfaction* salah satu faktor keberhasilan utama perbankan (Lisa & Selamat, 2023). *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang didapatkan seseorang setelah memilih, menggunakan, dan membandingkan hasil dengan apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya (Zalelawati *et al.*, 2023). Perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk terhadap ekpektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi maka nasabah akan sangat puas.

Customer satisfaction berkontribusi dalam beberapa aspek seperti terciptanya loyalitas nasabah dan meningkatkan reputasi bank (Munfaqiroh *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* menjadi tolak ukur perusahaan untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dalam tercapainya suatu keinginan untuk slalu bertransaksi di perusahaan tersebut (Millah, 2021).

Hasil penelitian dari Indrasari (2019:92), "*customer satisfaction*" (kepuasan pelanggan) dapat diukur melalui indikator berikut :

1. Kesesuaian Harapan yaitu tingkat kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali yaitu diukur dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan Merekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga dan teman

2.2.6 Service Innovation

Menurut Wibowati (2021), pelayanan adalah penyampaian produk atau jasa yang memenuhi standar yang ditetapkan di tempat di mana produk atau jasa tersebut dibuat, serta disampaikan sesuai harapan konsumen. KBBI (2021) mendefinisikan inovasi sebagai penemuan baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya, baik dalam bentuk gagasan, metode, atau alat. Berdasarkan Peraturan Menteri PANRB No. 30 Tahun 2014, inovasi dalam pelayanan publik merujuk pada terobosan dalam jenis pelayanan yang merupakan ide kreatif, baik orisinal maupun adaptasi/modifikasi, yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Inovasi dalam layanan perlu dilakukan oleh sektor perbankan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabah (Siti Alfiyah *et al.*, 2023). Inovasi terkait dengan pengembangan ide-ide baru, peningkatan kualitas layanan yang ada, dan penciptaan produk yang lebih dinamis (Yusuf *et al.*, 2023). Inovasi muncul ketika ada kebutuhan untuk menemukan cara baru dalam menyelesaikan masalah, yang dapat mengubah kebiasaan serta prinsip dan budaya yang ada (Lestari & Frinaldi, 2023). Inovasi dapat berupa perubahan teknis, layanan, atau perbaikan yang langsung dirasakan oleh masyarakat terhadap pembaruan layanan (Wardani & Rahayu, 2021). Perusahaan yang memiliki inovasi

layanan unggul akan mampu bersaing dengan pesaing lain karena telah menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Nurani *et al.*, 2022).

Menurut penelitian (Mirnasari, 2019) indikator “*service innovation*” mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan efektivitas
2. Meningkatkan efisiensi
3. Meningkatkan akuntabilitas pelayanan publik
4. Meningkatkan pelayanan masyarakat

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan ini ditunjukkan oleh studi penelitian (Dam and Dam 2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka saat menggunakan dan membeli suatu produk atau layanan yang merupakan salah satu dari hasil kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Maulidiah *et al.* (2023), kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; peningkatan kualitas pelayanan akan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. N. F. Anggraeni & Hariasih (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada perbandingan dengan pelayanan yang diterima. Hasil penelitian Jaenudin & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan; ketika

pelanggan merasa menerima pelayanan yang baik, mereka akan lebih puas dengan pengalaman yang mereka alami (Dewantari *et al.*, 2024).

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Studi penelitian dari (Omoregie *et al.* 2019) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Sisca *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwasannya *value* pelanggan merupakan suatu manfaat yang diperoleh dan dapat dirasakan oleh klien atau customer setelah menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dipadankan dengan pengeluaran dana untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas layanan yang terbaik. Hal ini juga dinyatakan oleh hasil penelitian (Suariedewi and Sulistyawati 2016) bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

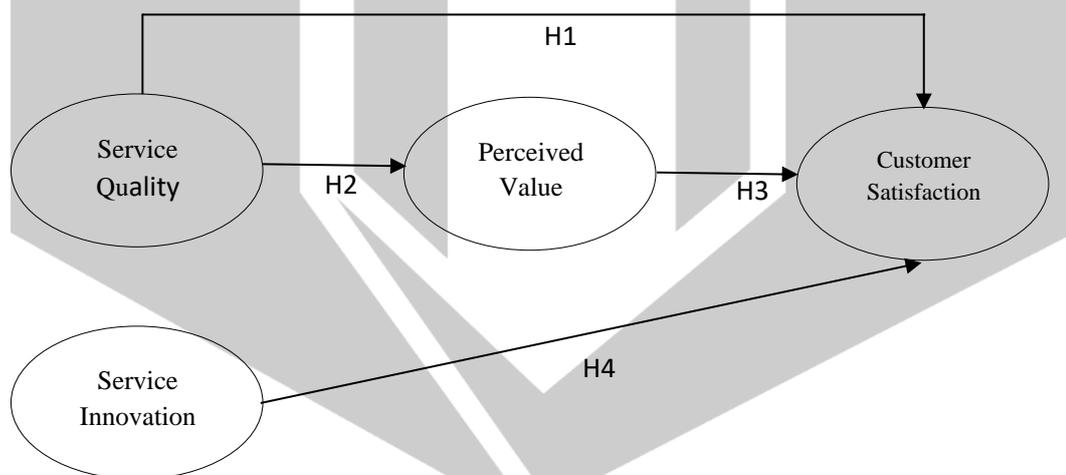
Studi penelitian dari (Omoregie *et al.* 2019) menyatakan bahwa *value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai yang dirasakan berperan dalam mempengaruhi penyedia layanan berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hendra (2017), nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sarifuddin *et al.* (2022) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kombinasi antara nilai yang diterima oleh pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.3.4 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Studi penelitian (Valencia and Layman 2021) menyatakan bahwa *service innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Inovasi layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dengan meningkatkan kualitas, memperkenalkan fitur teknologi terbaru atau proses yang lebih mudah. Menurut Wonmaly & Yudianto (2023) menyatakan bahwa inovasi menunjukkan bahwa semakin banyak manusia menciptakan pemikiran baru, semakin banyak juga yang akan mereka temukan, inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dewa Made Joni Prasetya (2023) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikaitkan antara *Service Quality*, *Perceived Value*, *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan dalam pernyataan dibawah ini:

- H1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H2 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H3 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H4 : *Service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.