BAB II
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Dengan pemasaran, kepuasan nasabah nasabah juga ikut menyertainya yang berarti memastikan harapan nasabah tentang bagaimana barang dan jasa yang difasilitasi oleh perusahaan. Informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat nasabah menjadi lebih puas merupakan hasil yang sangat penting.[1]

Kepuasan nasabah merupakan tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan nasabah, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat

[1] Niken laras Agustina, *Manajemen Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1 (Jawa Tengah: Cv Eureka Media Aksara, 2019), h.7

gembira. Kepuasan nasabah merupakan label yang digunakan oleh nasabah untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.[2]

Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah ke dalam lima tahapan yaitu:

1) *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen telah memiliki ekspektasi tertentu dalam pikirannya. Ekspektasi tersebut berupa harapan untuk memperoleh tingkat nilai tertentu sesuai dengan penilaian konsumen itu sendiri. Harapan ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[3]

---

[2] Conny Sondakh, *'Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)',* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3.1 (2014), 19–32 (h.25)

[3] Ivan Fachrur Kurniawan, Dkk, *'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota*

2) *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

3) *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang diinginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4) Confirmation (Konfirmasi)

Tahap menggambarkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Ketika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, kondisi tersebut disebut sebagai *confirmation of expectations*. Namun, apabila kinerja produk atau jasa tidak sesuai, baik lebih tinggi maupun lebih rendah dari yang diharapkan, maka terjadi *disconfirmation of expectations.*

Kota Malang)', e-JRM : Jurnal Riset Manajemen, 14.01 (2024), 130–140 (h.134)

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

b. Faktor-faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Dalam kepuasan nasabah, terdapat lima faktor pokok yang harus diperhatikan, antara lain:

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Penggunaan produk bermerek dapat menumbuhkan rasa bangga pada nasabah serta keyakinan bahwa orang lain akan memberikan apresiasi, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan lebih dipengaruhi oleh nilai sosial

merek dibandingkan oleh kualitas produk itu sendiri.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

5) Biaya

Nasabah cenderung merasa lebih puas apabila tidak mengeluarkan biaya tambahan maupun menghabiskan waktu yang lama untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

6) *Promotion* (Promosi)

Proses pemilihan promosi mencakup penetapan bauran promosi yang optimal, yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.[4]

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Idikator kepuasan nasabah merupakan tingkat kepuasan nasabah setelah membandingkan suatu pelayanan atau produk yang diterima dengan harapannya. Nasabah yang puas dengan nilai yang

[4] Lendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand ,Trust*, Edisi 1 (Pasuruan: Qiara Media, 2021), h.47

diberikan oleh suatu produk atau layanan biasanya menjadi nasabah setia atau nasabah jangka panjang.

Adapun indikator kepuasan nasabah, yaitu:

1) Kepuasan, merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen ketika menerima pelayanan yang baik atau produk berkualitas tinggi dari Perusahaan.
2) Selalu membeli produk, artinya konsumen akan terus menggunakan dan terus membeli produk jika harapan yang diinginkan terpenuhi.
3) Merekomendasikan kepada orang lain, artinya setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen yang puas dapat menceritakannya kepada orang lain dan menarik konsumen baru untuk datang ke perusahaan tersebut.
4) Harapan konsumen terpenuhi apabila produk atau jasa yang dibeli memiliki kualitas yang sejalan dengan apa yang diharapkan konsumen setelah proses pembelian berlangsung.[5]

2. Motivasi Diri

Pengertian Motivasi Diri

Motivasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk selalu bertindak berdasarkan perilaku dirinya

[5] Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*, Edisi 1 (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2016), h.35

sendiri dan untuk merasa bebas secara psikologis. Dengan kata lain, seseorang tidak hanya dapat memilih atau bertindak secara *independen* dari keinginan orang lain, tetapi sejauh mana seseorang dapat mendukung tindakan tersebut sebagai bagian dari miliknya. Sedangkan motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin yakni *movere*, yang berarti menggerakkan (*to move*). Motivasi pada dasarnya merupakan kebutuhan internal yang tak terpuaskan sehingga menciptakan tegangan-tegangan yang merangsang dorongan-dorongan dari dalam diri individu.[6]

Motivasi diri merupakan bentuk motivasi di mana seseorang melakukan suatu aktivitas karena motivasi itu berasal dari dalam diri sendiri, bukan karena tekanan atau paksaan dari luar. orang yang termotivasi secara otonom bekerja karena *I want to* (aku ingin), bukan *I have to* (aku harus). Artinya, mereka merasa kegiatan itu sesuai dengan nilai, minat, atau tujuan pribadi mereka, sehingga mereka merasa memiliki kendali, pilihan, dan dukungan psikologis.[7]

---

[6] Inayati Kurniasih, Dkk, '*Tinjauan Literatur Sistematis : Motivasi Dari Employee Self-Determination'*, JIMEA : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi , 7.2 (2023), 987-1002 (h.990)

[7] Anja Van Den Broek, *The ABC of Work Motivation*, Edisi 1 (New York: Amsterdam University Press Ltd, 2024), h.61

Indikator Motivasi Diri

Rasa Pilihan dan Kendali Diri (*Perceived Autonomy*)

Individu merasakan bahwa perilaku yang dilakukan ini merupakan hasil pilihan pribadi, bukan karena paksaan, tekanan, atau tuntutan eksternal.

Keselarasan dengan Nilai dan Tujuan Pribadi

Aktivitas yang dilakukan karena dipandang bernilai, bermakna, serta sejalan dengan nilai dan tujuan jangka panjang yang dimiliki individu (*identified regulation*).

Ketertarikan dan Kenikmatan Intrinsik

Individu melakukan aktivitas karena merasa tertarik, menikmati prosesnya, dan memperoleh kepuasan internal dari aktivitas tersebut.

Keterlibatan Psikologis yang Tinggi

Ditandai dengan fokus, antusiasme, dan keterlibatan aktif dalam aktivitas tanpa perlu dorongan atau pengawasan eksternal.

Persistensi dan Ketekunan

Dalam menjalankan aktivitas, individu tetap mempertahankan konsistensi dan daya juang

meskipun menghadapi berbagai kesulitan atau tantangan.[8]

3. Penerimaan Informasi (WOM)

Penerimaan Informasi *word of mouth* (WOM)

Penerimaan informasi *Word of Mouth* adalah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut yang melibatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi ini biasanya berbentuk rekomendasi, saran, maupun cerita pengalaman yang dibagikan kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Di tengah banyaknya pilihan produk dan jasa yang beragam, *Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan jujur. Hal ini karena pesan yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata, bukan dari kepentingan komersial. Oleh sebab itu, *Word of Mouth* cenderung lebih dipercaya dan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.[9]

---

[8] Richard M. Ryan, Edward L. Deci, *Self-Determination Theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*, Edisi 1 (New York: The Guildford Press, 2017), h.76

[9] Thalia Lufna Salsabila, Sylvia Rozza,'*Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah'*, (2022), 2195-2207 (h. 2197)

Penerimaan informasi *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membagun kepercayaaan pelanggan.

Sementara itu, kegiatan mempromosikan merujuk pada upaya sosialisasi usaha sebagai langkah untuk memperkenalkan produk atau jasa. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Indikator Penerimaan Informasi (WOM)

Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat

lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

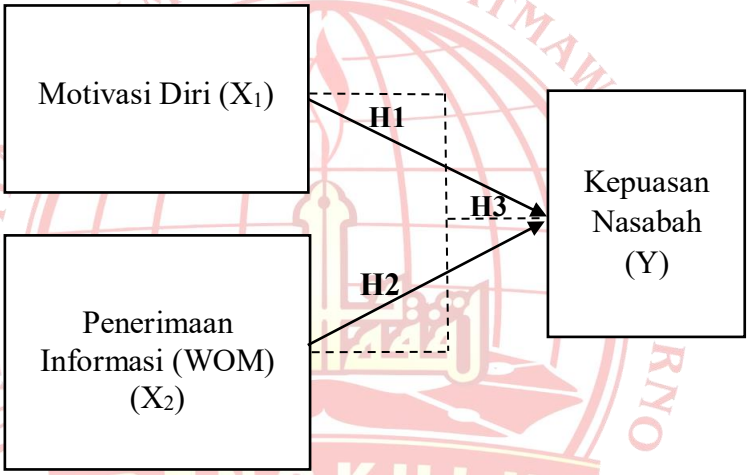
Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau

respon konsumen. Hal ini dilakukan untuk perusahaan dapat mempelajari masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.[10]

B. Kerangka Berfikir Penelitian



Simbol	Keterangan
→ (Secara Parsial)	Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (X-Y)
⊓→	Pengaruh semua/keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (X_1,X_2-Y)

[10] Putu Nugraha Pesa, *'Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital',* Sinta : Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2 (2023), 3160–3169 (h. 3165)

Simbol	Keterangan
(Secara Simultan)	

Dari kerangka berfikir gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel *independen* diantaranya yaitu Motivasi Diri (X_1) dan Penerimaan Informasi (WOM) (X_2) terdapat satu variabel *dependen* yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

C. Hipotesis Penelitian

H1 : Motivasi Diri (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah produk tabungan junior di BSI KCP Panorama.

H2 : Penerimaan Informasi (WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah produk tabungan junior di BSI KCP Panorama.

H3 : Motivasi Diri (X1) dan Penerimaan Informasi (WOM) (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah produk tabungan junior di BSI KCP Panorama.