

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai inovasi produk dan kepuasan nasabah dan niat merekomendasi, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

Judul/Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo (Ulyah 2019)	Analisis regresi Linier sederhana	- Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung
Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Antanegoro 2017)	Analisis Jalur	- Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah - Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah - Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
Peranan Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung Di Bmt Mu'allimin (Firdaus 2017)	Analisis regresi Linier berganda	- Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Nasabah Menabung - Layanan berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Nasabah Menabung
Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat menabung Di Bank BRI Unit Lero (Nengsi, 2020)	Analisis regresi Linier berganda	- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung

		- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung
Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana (YuSheng 2019)	partial least squares structural equation modeling.	SI has direct influence on SERVD and CSAT. Again the findings revealed a positive relationship between SERVD, CSAT and bank customer loyalty.
Analisis Pengaruh Perspektif Manfaat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Merekomendasikan (Studi pada Bank Jateng Cabang Pembantu Kagok Semarang) Whisnu Adhi Saputra (2014)	Structural Equation Model (SEM)	ada pengaruh yang searah antara perspektif manfaat dengan kepuasan nasabah ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan minat merekomendasikan

Sumber :PenelitianTerdahulu, dilolah peneliti

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono 2016) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

konsumen.

2 . Inovasi Produk

Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberikan peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya (skala), permintaan pasar dan tenaga kerja (ruang lingkup), serta kelangkaan sumber daya.

Kreativitas sebagai faktor intelektual individu dicirikan oleh talenta, proses, produk dan pengakuan yang mampu menciptakan nilai tambah dari unsur tertentu (misalnya gaya, materi, teknik yang digunakan, dll) pada peristiwa yang terjadi. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan meraih peluang (kapan, dimana dan apa) dan sekaligus keunggulan pada kondisi persaingan ketat, baik di tingkat individu maupun organisasi yang sifatnya bebas dan teratur (tanggung jawab dan komitmen) (Musa, 2012)

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh

siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Elitan dan Anatan, 2013)

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya - sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung/rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif (Suryana, 2011)

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen .

Indikator inovasi produk menurut (Musa, 2012) yaitu:

- a. Kemudahan pengajuan
- b. Fasilitas kredit tanpa potongan
- c. Agunan di bawah plafon

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. (Indonesia, 2014). Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

(outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila konsumen telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang konsumen konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang konsumen konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tuncer et al., 2020) adalah :

1. Perasaan puas pada proses.
2. Puas pada produk atau jasa

2.2.2. Niat rekomendasi

Niat rekomendasi adalah indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang memuaskan (Bigne et al., 2001; Grappi & Montanari, 2011; Lee et al., 2008; Prayag & Ryan, 2012). Niat merekomendasi sangatlah penting bagi para pelaku bisnis jasa, karena

konsumen yang puas akan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk tersebut. Beberapa peneliti yang telah melakukan dan membuktikan tentang niat merekomendasi (Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Ryu et al., 2008; Zakbar et al., 2010; Chen & Chen, 2010; Ryu et al., 2012; Perera & Vlosky, 2013; Radder & Han, 2013). dengan indikator sebagai berikut :

- a) Merekomendasikan produk
- b) Menceritakan pengalaman menggunakan produk

2.2.3. Hubungan Inovasi Produk dengan Niat Merekomendasi

Produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk tersebut tetap mendapatkan tempat di hati konsumen, Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. (Lupiko, 2019)

Menurut Rismawati (2018) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim

Penelitian Antanegoro (2017) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.2.4. Hubungan kepuasan Nasabah dengan Niat Merekomendasi

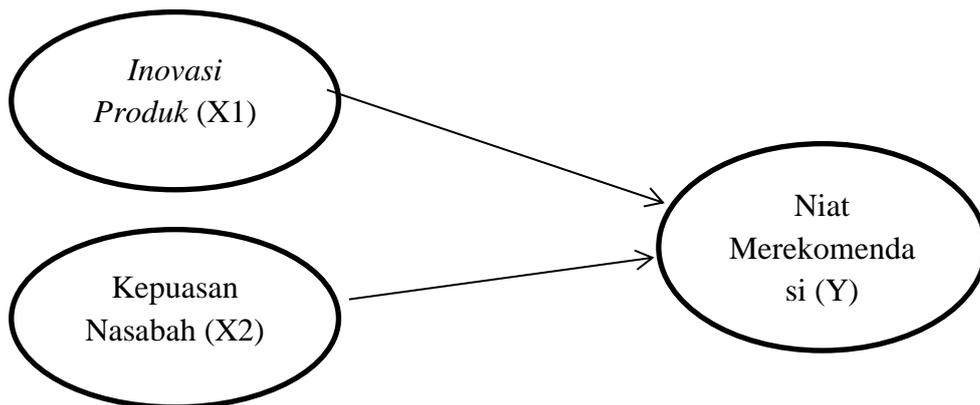
Kepuasan adalah salah satu pendahulu utama kesetiaan di kedua pemasaran (Cronin & Taylor, 1992; Cronin et al., 2000; Lam et al., 2004) Nasabah yang puas lebih cenderung merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Beeho & Prentice, 1997; Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). Nasabah yang tidak puas tidak mungkin kembali ke tujuan (Alegre & Garau, 2010).

Beberapa tahun terakhir, niat rekomendasi (Chen & Chen., 2010; Styliadis et al., 2016; Breitsohl & Garrod., 2016; Parra et al., 2016) yang telah mempelajari secara menyeluruh dalam dunia pariwisata. Niat merekomendasi adalah indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang memuaskan (Bigne et al., 2001; Grappi & Montanari, 2011; Lee et al., 2008; Prayag & Ryan, 2012). Niat merekomendasi sangatlah penting bagi para pelaku bisnis jasa, karena konsumen yang puas akan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk tersebut. Beberapa peneliti yang telah melakukan dan membuktikan tentang niat merekomendasi (Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Ryu et al., 2008; Zakbar et al., 2010; Chen & Chen, 2010; Ryu et al., 2012; Perera & Vlosky, 2013; Radder & Han, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prayag et al., 2015; Hosanny & Prayag 2013; Hosanny et al., 2016; Prayag et al., 2013) kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk merekomendasi.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh inovasi produk dan kepuasan nasabah terhadap niat merekomendasi. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu sebagai variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) sebagai variabel independen dan Niat Merekomendasi sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin baik inovasi produk, maka akan semakin meningkat Niat merekomendasi

H2: Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan semakin meningkat Niat merekomendasi