

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk bank yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan/ nasabah. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang memuaskannya dengan memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap nasabah, menganggap nasabah sebagai raja, serta kepuasan nasabah adalah tujuan perusahaan dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh. Nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah pada beberapa dasawarsa lalu. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan/nasabah dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik, saat bersamaan pula perusahaan perlu memperhatikan pelanggan/nasabah yang tidak puas.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan

sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan” atau “membuat sesuatu memadai”. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi bagi nasabahnya. Kepuasan yang tinggi dan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah/ pelanggan yang tinggi. Kepuasan Pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan pelayanan sebuah organisasi karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali dan penghasilan yang didapat semakin meningkat selain itu kepuasan pelanggan juga dapat menghasilkan rekomendasi kepada calon pelanggan baru.

Menurut (Tjiptono, 2014:353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Kotler 2002 dalam (Ariyanti & Nurmalasari, 2015:114) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan nasabah amat puas dan senang.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan/nasabah masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab

kepuasan. Nasabah tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan atau memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Menurut (Tjiptono, 2014:368) bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabahnya. (Tjiptono, 2014:369) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan perbankan yang berorientasi pada nasabah perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau

sering dilewati nasabah), menyediakan kartu komentar yang bisa diisi langsung atau pun di kirim via pos atau *email* ke perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pernyataan yang diajukan menyangkut dua hal utama,, yakni besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.1.1.1 Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2014:343) kepuasan nasabah juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas nasabah
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan nasabah
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan nasabah untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih
6. Rekomendasi gethok tular positif

Menurut (Handoko, 2016:5) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Nasabah memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasaan nasabah, rasa kepercayaan nasabah terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasikan keinginan nasabah dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

2.1.2 Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Handoko, 2016:2). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Menurut (Wijaya, 2011:152) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Rahmayanti, 2010:12), pelayanan merupakan sistem yang melakukan sesuatu yang dibutuhkan publik, organisasi, pemerintah atau perusahaan swasta dalam periode waktu yang lama, tidak berwujud, dan memudahkan. Menurut pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus didukung oleh kecakapan sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan dan berhubungan langsung dengan pelanggan.

Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Tjiptono, 2014:62) Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau

persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut (Tjiptono, 2014:282) ada lima indikator kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*),

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi

reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki

karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Produk

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Dalam merketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas .

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011:10) komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen)

yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Menurut (Kotler & A, 2008:124), Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Definisi produk menurut (Oentoro, 2012) adalah : apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku) jasa (misalnya cukur, konser dan transportasi), orang (misalnya artis Iwan Fals, Anang Hermansyah), tempat (misalnya Bali, Jogjakarta) organisasi (misalnya Dharma wanita, koperasi) dan ide (misalnya mengendarai yang aman, keluarga berencana). Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2012:155) mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Peter dan Olson dalam (Sunyoto, 2015:147) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut :

a. Kompabilitas (*compability*)

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem konsumen yang ada nilai, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan

mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk. Untuk pengadopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Kompatibilitas Sebuah inovasi secara positif terkait dengan penerimaan tersebut.

b. Kemampuan untuk diuji coba

Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah terbatas atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Uji coba mengendarai mobil, mencoba baju panas dengan mengenakannya langsung adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.

c. Kemampuan untuk diteliti (*observability*)

Kemampuan untuk diteliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat, misalnya beberapa model pakaian menjadi model populer ketika konsumen melihat bintang film dan bintang musik mengenakannya.

d. Kecepatan(*speed*)

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen, misalnya program penurunan bobot badan yang menjanjikan hasil dalam tempo beberapa minggu cenderung lebih menarik konsumen ketimbang program yang menjanjikan hasil dalam enam bulan.

e. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen, misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba. Misalnya beberapa produk komputer seperti produk buatan *Apple*, dipromosikan sebagai komputer yang mudah penggunaannya untuk mendorong pembelian.

f. Manfaat relatif (*relatif advantage*)

Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling

penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

2.1.3.1 Produk BCA

Produk-produk BCA yang akan diulas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk simpanan

Produk simpanan dikeluarkan oleh BCA dengan memiliki kelebihan-kelebihan. Jenis-jenis produk simpanannya sebagai berikut, yaitu :

A. Tahapan BCA

Tabungan hari depan atau lebih dikenal TAHAPAN BCA adalah salah satu produk perbankan unggulan BCA. Didukung oleh jaringan ATM BCA, Kantor Cabang, Klik BCA, m-BCA yang terhubung secara *real time online*, layanan tahapan BCA begitu mudah dan menyenangkan karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Selain itu, akses terhadap layanan ATM BCA menjadi lebih luas lagi lewat jaringan ATM Prima.

Tahapan adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat dan memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan program-program berhadiah menarik. Tahapan BCA merupakan produk tabungan pertama yang memberikan hadiah pada pemilik rekening, anda akan mendapatkan kupon undian dan otomatis diikutsertakan dalam program undian gebyar tahapan BCA. Dengan membuka rekening tahapan, nasabah akan mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM sebagai bukti kepemilikannya.

Keunggulan tahapan BCA

- a) Komunitas tahapan BCA : nasabah akan terhubung dengan nasabah lainnya dengan berbagai latar belakang profesi. Transaksi dengan teman atau rekan bisnis serta keluarga menjadi lebih mudah memulai jaringan komunitas tahapan BCA
- b) E-banking : dukungan teknologi tinggi dipadukan dengan kemajuan teknologi informasi memberikan akses transaksi dimana saja dan kapan saja untuk kebutuhan transaksi nasabah
- c) Pembayaran berbagai rekening : telepon, PLN, asuransi, pembelian pulsa bisa dilakukan di jaringan ATM BCA dimana saja.
- d) Kemudahan tarik tunai : melalui dukungan ribuan ATM BCA, jaringan ATM Prima, dan jaringan ATM cirrus di seluruh dunia
- e) Kenyamanan berbelanja : tidak perlu lagi repot membawa uang tunai setiap kali berbelanja. Dengan menggunakan paspor BCA, nasabah akan dapat melakukan pembayaran transaksi belanja dipuluhan ribu *merchant* bertanda logo Debit BCA
- f) Keamanan transaksi : kenyamanan transaksi nasabah tentunya tidak akan ada tanpa adanya keamanan transaksi. Setiap fasilitas kemudahan transaksi yang BCA berikan kepada nasabahnya selalu dilengkapi dengan fitur keamanan terkini, pin ATM BCA, pin m-BCA, keyBCA selalu siap mengawal setiap transaksi nasabah

B. Tahapan GOLD

Tahapan BCA dengan segala kemudahan menjadikannya banyak digunakan oleh pebisnis dalam membantu kelancaran usaha mereka. Tanggap akan kebutuhan pebisnis dan untuk memberikan yang terbaik, BCA kini menghadirkan tahapan *Gold* yang disediakan khusus bagi nasabah bisnis dan membantu kelancaran usahanya.

Salah satu syarat untuk dapat membuka atau membuat rekening tahapan *Gold* adalah nasabah yang memiliki saldo rata-rata per bulan minumin Rp 10.000.000,-

Keunggulan tahapan *Gold*

- a) Tahapan mutasi rekening lebih lengkap
- b) Layanan autoprint
- c) Info via SMS / email
- d) Layanan *Appointee*
- e) Ukuran buku tabungan lebih kecil

C. Tahapan Xpresi

Tahapan Xpresi adalah tabungan khusus bagi anda yang berjiwa muda. Tanpa buku, tahapan Xpresi dilengkapi dengan fasilitas e-banking untuk kemudahan transaksi dan gaya hidup anda yang lebih praktis.

D. Tahapan Prestasi (Tapres)

Jika anda ingin memiliki manfaat lebih bagi uang yang disimpan dalam tabungan, tapres memberikan suku bunga lebih. Kartu tapres memberikan kemudahan untuk menikmati berbagai kelebihan dari *e-banking* BCA.

Keunggulan tapres

- a) Kartu tapres sekaligus tanda pengenal, tanpa buku tabungan, kartu tapres merupakan bukti kepemilikan rekening untuk melakukan transaksi.
- b) Rekening koran, sebagai laporan transaksi atas rekening, diberikan rekening koran yang dapat dikirim ke rumah nasabah atau diambil sendiri ke bank BCA.
- c) Suku bunga yang menarik, semakin tinggi saldo rata-rata tabungan maka semakin tinggi bunga yang didapat.
- d) *E-banking* BCA yang terus terkoneksi, memudahkan rekening diakses kapan saja dan dimana saja dan melalui *channel* apa saja.
- e) Berbelanja dipuluhan ribu *merchant* bertanda logo Debit BCA
- f) Penarikan dana dapat dilakukan di ATM

E. BCA Dollar

Jenis tabungan yang membuat kita dapat menabung dan berinvestasi dengan menggunakan USD dan SGD. Juga memperoleh kemudahan berbagai fasilitas yaitu ATM BCA, klik BCA, m-BCA.

F. Giro

Layanan perbankan BCA yang membantu kelancaran usaha dalam. Bisnis dalam bentuk giro.

G. Deposito Berjangka

Jenis tabungan yang menyimpan uang, dan diambil dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian kemudian mendapatkan bunga yang lebih besar daripada tabungan-tabungan lainnya.

2. Produk elektronik

BCA menghadirkan kemudahan-kemudahan melalui media elektronik yang disediakan oleh BCA, diantaranya adalah :

A. ATM BCA

Kartu ATM BCA atau Paspor BCA menawarkan suatu bentuk kenyamanan dan kemudahan hidup yang dapat dinikmati nasabah pemilik Tabungan (Tabungan BCA, Tapres, BCA Dollar) dan Giro perorangan. Dengan Paspor BCA berbagai kegiatan perbankan baik tunai dan non-tunai dapat dilakukan di lebih dari 5.332 ATM BCA yang tersebar di seluruh Indonesia.

B. Debit BCA

Merupakan salah satu keuntungan fasilitas yang didapatkan dari ATM BCA

C. Tunai BCA

Merupakan salah satu keuntungan fasilitas yang didapatkan dari ATM BCA

D. Kartu FLAZZ BCA

Kartu Flazz merupakan alat pembayaran berupa uang plastic yang terdapat di BCA dengan membeli kartu ini kemudian apabila kosong dapat diisi kembali. Kartu ini dapat pula disebut kartu pembayaran prabayar.

E. Klik BCA

Suatu layanan untuk bertransaksi yang diberikan oleh Bank melalui komputer dan jaringan internet.

F. m-BCA

Layanan bank melalui ponsel untuk memudahkan pelanggan untuk bertransaksi.

3. Kredit

Kredit ini adalah sebuah produk yang dimiliki oleh BCA untuk meminjamkan dananya kepada nasabah bank, kemudian dibayar secara berangsur. Jenis-jenis produk ini diantaranya adalah :

- A. KPR BCA, merupakan kepanjangan dari Kredit Pemilikan Rumah. KPR BCA adalah pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah bank untuk membeli rumah, baik baru maupun bekas, untuk ditinggali.
- B. KPR BCAXTRA, merupakan kepanjangan dari Kredit Pemilikan Rumah Extra. KPR BCAXTRA hamper sama dengan KPR BCA, akan tetapi ini memiliki kelebihan kemudahan daripada KPR BCA, yaitu jumlah angsuran tiap bualan ditentukan oleh kita berdasarkan kesepakatan.
- C. *Refinancing*, merupakan KPR BCA dengan jaminan tanah
- D. KPA BCA, merupakan kepanjangan dari Kredit Pemilikan Apartemen. KPA BCA adalah pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah bank untuk membeli apartemen untuk ditinggali.
- E. KKB BCA, merupakan kepanjangan dari Kredit Kendaraan Bermotor. KKB BCA adalah pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah bank untuk membeli kendaraan bermotor untuk kegunaan pribadi.

Menurut Garvin dalam (Wijayanti 2012:13) telah mengungkapkan adanya tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bernas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memilikinya.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

7. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

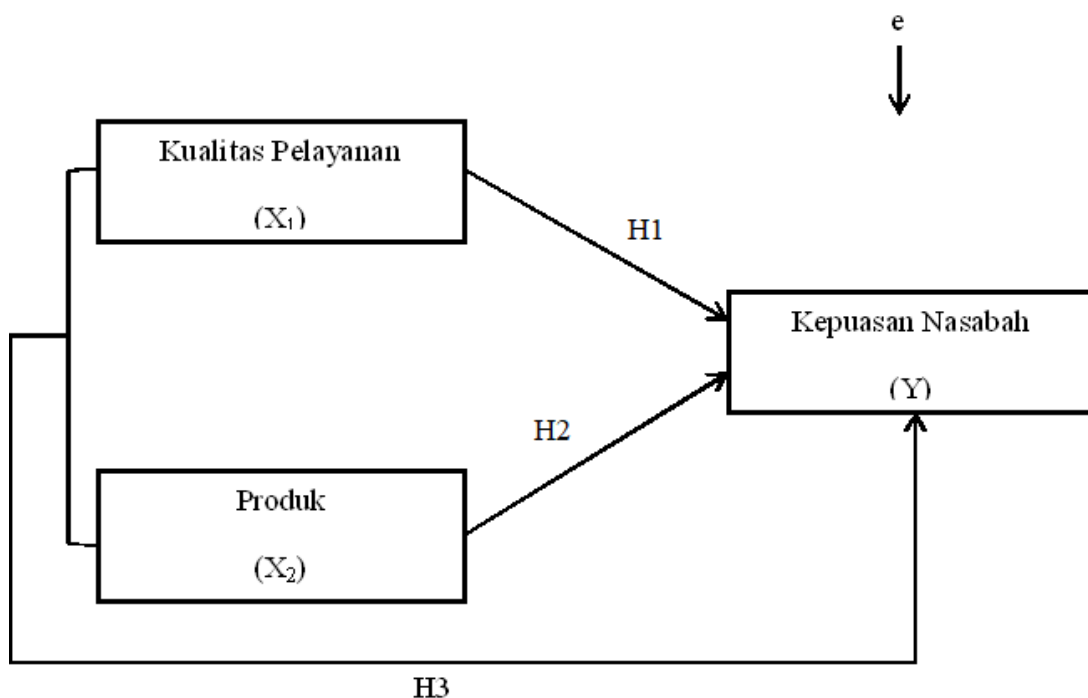
Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1. Febrianta, & Indrawati (2016)	Pengaruh kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan Nasabah bank bca di kota bandung	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Penelitian ini memiliki saran untuk mengoptimalkan kemudahan menggunakan <i>mobile banking</i> dan data transaksi nasabah agar dapat terjamin keamanannya dapat terlaksana.
2. Ariyanti Nurmalasari (2015)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan metode regresi linier studi kasus PT. BCA tbk cabang kalimalang	Alat uji yang digunakan adalah <i>regresi linier</i> sederhana. Hasilnya adalah bahwa kualitas layanan <i>internet banking</i> KlikBCA dimensi yang terdiri dari efisiensi, pemenuhan, kehandalan, dan privasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bakhtiar Arif Nugroho (2016)	Analisis pengaruh faktor fasilitas, pelayanan, keamanan, dan biaya terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia tbk	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi antara fasilitas, pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Lanjutan

4. Bagus Handoko (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 12,1%. Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan
5. Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
6. Suarniki and Sirajuddin (2017)	Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Loyalty	The results showed that there was a significant effect of service quality perception (X) on customer satisfaction (Y4) both directly and indirectly through the mediation of functional value (Y1), emotional value (Y2), and social value (Y3). Similarly, there was a significant effect of customer satisfaction (Y4) on customer loyalty (Y5).
7. Anggreiny Tatuil (2013)	The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado	The conclusion are, service quality and trust positive and significant influence to customer satisfaction, service quality and trust that positive and significant to customer loyalty and customer satisfaction has positive and significant to customer loyalty.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terkait yaitu kepuasan nasabah dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan produk. Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Peneliti, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk

H₂ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk

H₃ : Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk