

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT
BANK BCA TBK.CABANG PANTAI INDAH KAPUK
JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



Oleh

PUTRI FITRIANI

NIM : 2012521294

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini,

Nama : **Putri Fitriani**

NIM : 2012521294

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan pada program sarjana ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, kerenanya pertanggung jawabannya berada pada diri saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan sebenar-benarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Putri Fitriani
NIM : 2012521294

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : **PUTRI FITRIANI**

NIM : **2012521294**

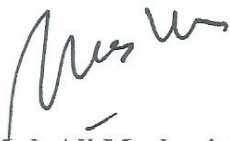
PROGRAM : **SARJANA (S1)**

KONSENTRASI : **PEMASARAN**

JUDUL : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk Jakarta**

Tanggal, 27 Agustus 2016

Dosen Pembimbing


(Muh.Ali Maskuri, SE.MM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT.BANK BCA TBK. CABANG PANTAI INDAH KAPUK
JAKARTA**

Oleh

PUTRI FITRIANI
NIM : 2012521294

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada
Hari Kamis Tanggal 8 September 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen

Susunan Dewan Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan


Ketua Penguji : Ergo Nurpatricia Kurniawan, SH, MM



Anggota : Mursida Kusuma Wardani, SE, MM



Anggota : Muh. Ali Maskuri, SE, MM



Jakarta, 8 September 2016
Mengesahkan
Ketua Program S1

Y.I. Gunawan, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, atas karuniaNya maka skripsi ini dapat tersusun dalam melengkap tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE – IPWIJA), yang membahas mengenai : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk Jakarta”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya, Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Muh. Ali Maskuri SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suyanto SE, MM, M.Ak, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di STIE - IPWIJA.
3. Y.I. Gunawan,SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana di STIE – IPWIJA.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf karyawan dan karyawan STIE – IPWIJA yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
6. Pimpinan dan seluruh staf PT Bank BCA Tbk. Cabang Pantai Indah Kapuk yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.

7. Papa dan Mama yang selalu setia berdoa untuk keberhasilan penulis serta memberikan dorongan moril maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kaka tersayang Mas Ino yang telah banyak membantu, mengajarkan, meluangkan banyak waktu dan memberi semangat.
9. Kekasih tersayang Muhamad Rapi yang selalu menemani dan mensupport dalam pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitiannya.

Jakarta, 27 Agustus 2016

Penulis,

Putri Fitriani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.

Populasi penelitian ini tersebar kepada nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk sebanyak 100 orang dan sampelnya yang digunakan adalah simple random sampling dimana diasumsikan bahwa 100 orang responden tersebut akan dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder serta analisis regresi linier berganda agar hasil yang diperoleh lebih terarah maka penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi total menunjukkan bahwa 44,3% perubahan variabel dependen (Kepuasan Nasabah) mampu dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan dan strategi promosi). Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evident) yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dari setiap jalur menunjukkan masing – masing variabel yaitu Variabel *kualitas pelayanan dan strategi promosi* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk sedangkan variabel *kualitas pelayanan dan strategi promosi* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk namun tetap menunjukkan pengaruh yang positif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and promotion strategies on the level of customer satisfaction at PT. Bank BCA Tbk Branch Pantai Indah Kapuk. This research uses a quantitative study using primary data in the form of a questionnaire distributed to customers at PT. Bank BCA Tbk Branch Pantai Indah Kapuk.

The research population is spread to customers at PT. Bank BCA Tbk Branch Pantai Indah Kapuk as many as 100 people and the sample used is simple random sampling where it is assumed that 100 respondents will be representative of the entire population. The data used are primary and secondary data as well as multiple linear regression analysis for the results obtained more focused this study using SPSS.

From the calculation of total coefficient of determination shows that 44.3% change in the dependent variable (Customer Satisfaction) able to be explained by the independent variables (quality of service and promotion strategies). While the remaining 55.7% is influenced by other factors such as the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evident) that was not presented in this study.

From the results of partial hypothesis testing of each lane indicate each - each variable that is variable quality of service and promotional strategies have a significant effect on customer satisfaction at PT. Bank BCA Tbk Branch Kapuk while the variable quality of service and promotion strategies had no significant effect on customer satisfaction at PT. Bank BCA Tbk Branch Pantai Indah Kapuk but still showed a positive influence.

Keywords: Quality Service, Promotion Strategy and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli.....	13
2.1.4 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.5 Tugas Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Kualitas Pelayann.....	14
2.3 Strategi Promosi.....	20
2.3.1 Pengertian Strategi Promosi.....	20
2.3.2 Variabel-variable Strategi Promosi.....	21
2.3.3 Strategi Promosi Periklanan.....	23
2.3.4 Strategi Promosi Penjualan.....	27
2.3.5 Strategi Promosi Pemasaran Langsung.....	29

2.3.6 Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	31
2.3.7 Strategi Promosi Penjualan Personal.....	34
2.3.8 Strategi Marketing dan Layanan yang diberikan Bank BCA..	35
2.4 Produk-Produk BCA.....	37
2.5 Strategi Promosi Bank BCA.....	39
2.6 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	41
2.7 Penelitian Terdahulu.....	43
2.8 Kerangka Pemikir.....	46

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.2 Tempat dan Waktu.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.4 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	50
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7 Uji Kebaikan Model.....	56
3.8 Uji Hipotesis.....	57

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil.....	58
4.1.1 Sejarah.....	58
4.1.2 Produk.....	59
4.2 Visi, Misi, dan Tata Nilai PT Bank Central Asia Tbk (BCA).....	62
4.2.1 Visi.....	62
4.2.2 Misi.....	62
4.2.3 Tata Nilai BCA.....	63
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	63
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Strategi Promosi (X_2).....	64
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kepuasan	

Nasabah (Y).....	66
4.4 Uji Persyaratan Data.....	67
4.5 Deskriptif Statistik Data Penelitian.....	71
4.6 Analisi Data.....	75
4.6.1 Uji Kebaikan Model.....	75
4.6.3. Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.7 Pembahasan.....	81
4.8 Implikasi Penelitian.....	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran –Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Produk dan Layanan BCA per Juli 2016.....	37
2.2	Event Gebyar BCA 2016.....	39
2.3	Hadiah Gebyar BCA 2016.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran.....	46
3.1	Jadwal Penelitian.....	49
3.2	Indikator Variabel.....	50
3.3	Skala Penelitian.....	54
4.1	Rangkuman Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	63
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	64
4.3	Rangkuman Hasil Validitas Variabel Strategi Promosi (X_2).....	65
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi(X_2).....	65
4.7	Hasil Uji persyaratan VIF.....	70
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X_1).....	71
4.10	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi (X_2).....	72
4.11	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	74
4.12	Model Summary ^b	76
4.13	ANOVA ^b	77
4.14	Hasil Olah Data Regresi Ganda.....	78
4.15	Koefesien Hasil Uji t	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran.....	46
4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal PP Plot.....	69
4.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)...	72
4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi(X_2).....	73
4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah(Y).....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia perbankan telah mendorong berbagai bank berlomba untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya nasabah. Pihak perbankan semakin kreatif untuk terus mengembangkan produk-produknya. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap produk perbankan semakin beragam, sebagai akibat dari perkembangan yang semakin mengglobal. Salah satu produk jasa perbankan yang saat ini banyak diminati oleh nasabah adalah produk Tabungan dengan berbagai hadiah dalam setiap periodenya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan kartu debit di Tanah Air.

Jumlah kartu Debet yang beredar sebelum krisis moneter (tahun 1998) baru sekitar 2 juta unit, sekarang telah berjumlah lebih dari 9 juta unit. Penggunaanya juga semakin meluas. Sebelumnya, pengguna kartu tabungan investasi didominasi segmen menengah atas namun kini semua kalangan bisa investasi berjangka sesuai batas terendah yang mereka miliki. Seperti program Pemerintah TabunganKu yang ada pada semua Bank termasuk pada Bank BCA Tbk.

Perkembangan kartu Atm bukan hanya dalam jumlah kartu yang beredar, dari sisi fungsinya juga tambah lebar. Semula, kartu ini digunakan untuk kebutuhan penggajian . Namun lambat laun penggunaan kartu telah bergeser

untuk pembayaran sehari-hari. Bahkan, sekarang ini sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan. Berlombanya para penerbit kartu bersaing mengeluarkan inovasi baru untuk menggaet nasabah memperlihatkan persaingan industri kartu tabungan yang semakin ketat. Demi menggaet nasabah baru, penerbit juga menawarkan aneka keuntungan bagi para pemegang kartu tabungan atm tersebut.

Sementara guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, penerbit sering kali mengeluarkan berbagai program Promosi seperti diskon belanja, Diskon makan di Restaurant tertentu, atau pembelian barang dan tiket lainnya. memberikan diskon jika belanjanya mencapai nilai tertentu (point reward), hadiah mobil, dan sebagainya. Hasil survei mengenai loyalitas yang dilakukan Survey One terhadap 600 pemilik kartu Debet Tabungan di 4 kota besar memperlihatkan, ternyata program yang paling banyak disukai responden adalah tingkat suku bunga. Program ini menempati urutan teratas dengan perolehan persentase 47,7%. Program lain yang juga banyak disukai pemegang kartu tabungan adalah diskon belanja dan hadiah mercendise lainnya. Sedang point reward, yang kerap ditawarkan para penerbit kartu, ternyata bukanlah program yang paling banyak disukai.

Program ini cuma berada di urutan kelima dengan persentase 15,1%. Bagi suatu institusi bisnis komersial, seperti misalnya perbankan, salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menghargai hubungan mereka dengan institusi, serta ingin terus menggunakan

institusi bisnis tersebut, walaupun ada pesaing lain. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator kunci keberhasilan pengembangan institusi serta sebagai prediksi kesuksesan pada masa mendatang.

Di samping itu, masukan dari pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai panduan untuk pengembangan bisnis yang efektif. Dalam bisnis perbankan, yang memiliki persaingan yang kuat dan terus tumbuh antar institusi sejenis, pengembangan institusi yang didasarkan pada preferensi pelanggan, baik yang sudah ada yang masih potensial, merupakan hal yang sangat penting.

Hasil Survei kepuasan nasabah Pemilik Kartu Tabungan Debet, Survey One, 2006 Hanya saja, apabila semua program peningkatan kepuasan pelanggan yang dijalankan terhadap pelanggan hasilnya mengecewakan, bisa jadi bukanlah karena program ini tidak efektif tetapi bisa jadi akibat karakter pelanggan memang tidak memiliki bibit-bibit untuk menjadi pelanggan yang puas yang selanjutnya loyal. Contohnya, consumer goods seperti permen, biskuit, snack, coklat atau produk-produk yang bersifat mass market dan pembeliannya banyak dilakukan secara impulse, biasanya cepat mendapatkan konsumen baru dengan melakukan iklan. Setelah konsumen mencoba, loyalitasnya akan tergantung dari kepuasan terhadap kualitas produk itu.

Tetapi secara umum, sebagian besar dari konsumen ini, Kepuasan dan kesetiaan terhadap suatu produk tetap diragukan. Produk pesaing, bila kemudian juga menggunakan aktivitas iklan dengan budget lebih besar, akan mampu menarik sebagian dari konsumen yang sudah direbut oleh perusahaan sebelumnya.

Berbeda halnya apabila loyalitas konsumen atau konsumen yang dijaring melalui promosi dari mulut ke mulut, biasanya memiliki tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan melalui harga dan iklan. Demikian pula, karena perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, akan membuahkan hasil yang lebih baik dari aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada saat ini sebagian besar bank-bank papan atas lokal telah meluncurkan produk-produk kartu debit, seperti Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Central Asia, Bank Internasional Indonesia, Bank Danamon dan lain-lain. Sementara untuk bank-bank asing seperti Citibank, Standard Chartered telah lebih dahulu menerbitkan produk kartu ini. Masing-masing kartu debit memiliki fitur-fitur yang menarik yang memberikan kemudahan-kemudahan dan kenyamanan bagi pemegangnya. Misalnya dapat digunakan untuk pembayaran <http://batamcor.co.id>, belanja di berbagai toko, mall dan super market, pembayaran tagihan telephone, handphone, listrik, bahkan bahan bakar mobil.

Pelanggan sudah merasa puas dengan kartu debit yang dimilikinya. Identifikasi masalah kegiatan pemasaran yang terencana dan terkoordinir mempunyai peran yang sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Keempat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Suatu produk pasti mempunyai nilai atau harga agar dapat didistribusikan ke tangan nasabah, dan dalam rangka memasarkan produk yang baru tersebut maka dilakukan kegiatan promosi. Produk yang unggul tidak akan direspon dengan baik oleh pasar, apabila tidak dikenal.

Dalam hal ini promosi semakin memegang peranan penting. Dengan didukung oleh promosi yang kuat maka nasabah akan memperoleh informasi yang lengkap dan akurat sebelum melakukan pilihan terhadap produk tersebut. Meski demikian keberhasilan promosi tidak lepas dari berbagai faktor pendukung dan penghambat. Kegiatan promosi yang dilakukan BCA Card masih mengalami hambatan terutama dalam masalah biaya, isi pesan dan media yang digunakan.

Kegiatan promosi kartu Tabungan BCA hanya dilakukan pada media-media tertentu, terutama Koran, dengan frekuensi dibawah target yang ditentukan. Hal ini karena biaya promosi yang besar. Isi pesan sering tidak mengenai pada sasaran. Manajemen BCA selalu berupaya untuk meningkatkan citra kartu Tabungan atau Visa card BCA. Berdasarkan pengamatan penulis, persoalan citra BCA lebih banyak terjadi di merchant-merchant. Beberapa pemegang kartu merasa lancar dalam melakukan transaksi di merchant-merchant dan menyebabkan citra meningkat.

Dari aspek layanan, belum semua pegawai memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para nasabah. Hingga saat ini masih ada komplain-komplain dari para nasabah, baik menyangkut pelayanan langsung di kantor Cabang ataupun laporan-laporan bulanan yang diterima nasabah. Dengan semakin ketatnya persaingan industri kartu tabungan atm di Indonesia, berbagai upaya telah ditempuh oleh Bank BCA untuk memasarkan dan mempertahankan pemegang kartu BCA agar tetap digunakan oleh nasabahnya. Berdasarkan pengamatan penulis, kegiatan yang menonjol dalam upaya memberikan kepuasan

dan meningkatkan kepuasan pemegang kartu BCA yaitu melalui promosi, pencitraan, dan pelayanan.

Kegiatan promosi kartu BCA dilakukan melalui *above the line* seperti promosi melalui media (kompas, tempo, radio, dan lain-lain), dan *below the line* seperti iklan melalui billboard, spanduk dan poster di kantor cabang BCA. Promosi dilakukan untuk memberi informasi kepada pemegang kartu BCA tentang berbagai fitur dan keunggulan baru atau tambahan dari kartu Atm BCA. Kegiatan promosi sekaligus untuk menjaga citra kartu BCA bagi para pemegang kartu BCA.

Promosi merupakan 'alat' sosialisasi akan menjadi instrumen yang penting dalam memasarkan produk-produk perbankan. Bentuk-bentuk promosi yang tepat guna dan efektif akan dapat mengkomunikasikan produk-produk bank. Selain itu promosi dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan citra, sebab dengan promosi dapat dicerminkan kualitas perusahaan. Hal ini pada gilirannya akan mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan nasabah untuk selanjutnya menimbulkan loyalitas nasabah untuk menggunakan kartu BCA.

Layanan yang diberikan berkaitan dengan kartu ATM BCA antara lain adalah berbagai layanan tambahan yang diberikan bagi pemegang kartu BCA seperti kemudahan dan keramahan dari personil bank, pengiriman slip tagihan yang cepat, cara pembayaran tagihan yang mudah, tersedianya jaringan ATM yang cukup banyak, dan lain-lain. Inovasi layanan ini terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Selain itu, peningkatan pelayanan dari pegawai terhadap nasabah.

Sementara itu, ketiga kegiatan pemasaran tersebut di atas pada dasarnya merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan dan tetap dilakukan untuk mempertahankan/meningkatkan pemegang kartu BCA, karena ketiga aspek tersebut bersifat saling menunjang satu sama lain. Namun bukan tidak mungkin bahwa faktor pelayanan lebih efektif perannya dalam meningkatkan kepuasan ketimbang faktor promosi, karena itu pelayanan nasabah semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank dewasa ini. Pelayanan nasabah suatu bank di mata nasabahnya menjadi penilaian nasabah atas pelayanan yang diterimanya. Disinilah arti pentingnya citra, kualitas pelayanan dan promosi kartu BCA untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pemegang kartu.

1.2. Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan kepada nasabah memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Bloemer, et al, 1998). Kualitas pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, kualitas pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain.

Kepuasan nasabah juga bisa dinilai dari suatu produk lebih ditujukan kepada perilaku nasabah yang ditujukan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu produk, yang didasarkan pada pengambilan keputusan atas kepuasan yang diterimanya secara langsung. Memiliki nasabah yang loyal adalah

suatu tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan perusahaan, karena kepuasan nasabah dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan promosi serta fasilitas yang diberikan merupakan nasabah yang bersedia melakukan pembelian ulang atau menggunakan barang maupun jasa dari produsen yang sama, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, mampu mengajak orang lain untuk menggunakan atau membeli, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain dan akan kebal terhadap bujukan atau penawaran dari perusahaan pesaing.

Strategi Promosi penjualan dapat dilakukan perusahaan sebagai cara untuk tetap menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Strategi Promosi penjualan merupakan berbagai macam cara yang berfungsi lebih nilai tambah untuk menarik dan memberikan kepuasan lebih terhadap Nasabah, bagi perusahaan sangat penting dilakukan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas dan sebagai pedoman dalam penelitian ini, maka Rumusan masalah meliputi:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk ?
2. Bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Ekonomi pada umumnya dan Perbankan pada khususnya.
 - b) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kualitas pelayanan dan Strategi promosinya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.
 - c) Dapat bermanfaat sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah untuk penelitian bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak terkait, mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.
- b) Untuk memberikan pemikiran alternatif yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam kaitannya dengan perimbangan yang menyangkut masalah.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai Jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan controlling (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya target atau tujuan perusahaan. Sedangkan secara sederhana, Pengertian manajemen pemasaran adalah berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan. yang sedang diminati oleh konsumen, bagaimana agar perusahaan kita atau bisnis kita dapat menjawab keinginan dan minat konsumen tersebut, termasuk dalam kegiatan ini adalah proses menjual (selling) akan produk yang sudah dihasilkan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

- a) **Philip Kotler/Amstrong (2002:14)** : Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
- b) **Buchari Alma (2004:130)** : Menurut Buchari Alma bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipasarkan.

2.1.4. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1. Orientasi Pada Konsumen atau Pembeli

Pada umumnya produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis. Tentu proses marketing atau penjualan dalam bisnis tentu mengedepankan pihak konsumen dalam konsep pemasaran sebagai prioritas utama.

2. Perencanaan Kegiatan-Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh

Dalam kegiatan pemasaran harus disusun secara menyeluruh dari segala keperluan agar mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan.

3. Kepuasan Konsumen

Hal ini menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi pemasaran. Bagusnya manajemen pemasaran ketika menyetujui hasil keputusan para

konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.1.5. Tugas Manajemen Pemasaran

- a) Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen
- b) Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar
- c) Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan maupun merk
- d) Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- e) Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
- f) Mengatur harga untuk mendapatkan Return on Investment yang layak.

2.2. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah metode SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL ini dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama persepsi kualitas pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan yang dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan akan dikatakan memuaskan.

Menurut Aritonang (2005:26) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan secara akurat, handal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janji”.

Menurut Barata (2004: 9) bahwa: “Kualitas pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian kualitas pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dengan demikian, *service quality* menurut Lupiyoadi (2006:148) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock & Wright (2002, 266-267), Zeithaml & Bitner (2003, 93) menyatakan dimensi kualitas

layanan berdasarkan riset ada lima, yang disebut juga dengan *SERVQUAL SCALE*. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keterwujudan (*Tangible*)

Tangible merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. (Parasuraman, dkk (1988)).

Pada sebuah bank, *tangible* dapat dipengaruhi oleh kondisi bangunan yang baik, kenyamanan ruangan bank, penampilan karyawan, serta kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan. Kondisi bangunan yang baik, serta kenyamanan ruangan bank akan memberikan rasa nyaman bagi nasabah saat melakukan transaksi.

Selain itu, penampilan karyawan bank yang baik dan sopan akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani serta kelengkapan, kecanggihan dan keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan. Kondisi bangunan dan kenyamanan ruangan bank yang baik serta penampilan karyawan yang rapi, bersih dan sopan jika diikuti dengan kelengkapan, kecanggihan serta keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan akan semakin memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Rusdarti (2004), pengukuran tingkat kepuasan nasabah pada *tangible* berdasarkan pada seberapa jauh tingkat kesesuaian nasabah dengan fasilitas yang disediakan, seperti kesesuaian sarana parkir, interior ruangan, dan penampilan para petugas bank. Sedangkan menurut Ni Nyoman Yuliarmita dan Putu Riyasa (2007) memaparkan bahwa *tangibles* merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan perusahaan semakin memadai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman, dkk (1988)). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, kualitas pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Semakin handal (*reliable*) suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan tersebut.

Suatu bank dikatakan reliabel apabila petugas teller tidak melakukan kesalahan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah atau dapat dikatakan jika kualitas pelayanan pada nasabah sesuai, kemampuan petugas teller dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah baik. Para nasabah biasanya sangat kritis dan sangat teliti terhadap masalah dana yang disimpannya di bank. Jika terjadi kesalahan dalam penyampaian jasa perbankan, mereka cenderung tidak akan mentolerir. Hal tersebut dapat memberikan persepsi negatif yang dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

3. Tanggapan (*Responsiveness*)

Parasuraman dkk (1988) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kualitas pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Responsiveness menuntut karyawan bank untuk dapat cepat dan tanggap dalam pemberian layanan pada nasabah, sigap dalam menangani keluhan para nasabah, dan pemberian penjelasan yang cepat kepada nasabah. Misalkan saat nasabah memerlukan informasi, *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah dengan cepat dan sigap dan mailing transaksi slip dengan segera.

Hasan (2006) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *responsiveness* dapat diukur dari lama antrian, kecepatan kualitas pelayanan, tanggapan karyawan akan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman, dkk (1988), *assurance* merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam *assurance* terdapat beberapa komponen yang meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Assurance diukur berdasarkan tingkat keterampilan dan keramahan para petugas bank (Rusdarti, 2004). Hal ini berkaitan dengan kemampuan petugas bank dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah memiliki kepercayaan dan rasa aman saat melakukan transaksi. Pengetahuan dalam memberikan layanan juga sangat diperlukan, sehingga petugas bank harus menguasai betul posisi kerja yang dijalankan. Karena hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah pada perusahaan. Sedangkan menurut Hasan (2006), *assurance* diukur berdasarkan pengetahuan karyawan akan produk, keramahan karyawan, rasa aman dan percaya menggunakan jasa bank.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Menurut Parasuraman, dkk (1988), *empathy* berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Ini berarti bank diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Empathy lebih mengacu pada perhatian atau kepedulian karyawan kepada nasabah, misalkan ketika nasabah ingin menemui karyawan senior; kemudahan nasabah dalam mendapatkan kualitas pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon; kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapi nasabah; memelihara

hubungan baik yang telah dibangun dengan nasabah; serta komunikasi yang baik dan jelas.

Dengan pemberian perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah, dapat menimbulkan persepsi positif di mata nasabah yang dapat dipastikan hal tersebut akan membuat nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, Selain itu Strategi Promosi juga sangat berkaitan erat untuk menambah kepuasan nasabah sebagai nilai lebih terhadap loyalitas kesetiaan Nasabah dalam menggunakan produk produk BCA.

2.3. Strategi Promosi

2.3.1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2001:13), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443): “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.3.2. Variabel - Variabel Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :147), “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari :

1. Strategi Promosi Periklanan
2. Strategi Promosi Penjualan
3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung
4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi

2.3.3. Strategi Promosi Periklanan

Pengertian periklanan menurut Lupioyadi (2001 : 108) adalah “merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa”.

Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147) menyatakan bahwa “periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”. Sedangkan peranan periklanan dalam pemasaran produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa

Adapun fungsi utama iklan adalah :

1. *Informative*; menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.
2. *Persuading*; mempengaruhi khalayak untuk membeli.
3. *Reminding*; menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
4. *Entertainment*; menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Sementara itu sifat – sifat iklan adalah sebagai berikut :

1. *Public Presentation*;

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*;

Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*;

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*;

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Iklan biasanya dibuat sendiri atau bekerjasama dengan biro iklan yang ada. Kerjasama dengan biro iklan yang sudah mapan sangat membantu terutama dalam membuat proses kreatif dan penyajian di media elektronik untuk menentukan *positioning* produk kita. Iklan yang dibuat haruslah mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang didengarkannya melalui iklan tersebut. Jadi, iklan yang baik adalah iklan yang mencapai orang banyak yang dapat dan akan membeli apa yang harus dijual, dengan biaya serendah mungkin. Iklan yang memberikan secara logis pada hal terpenting dan iklan tersebut bukanlah iklan yang cerdas untuk kepentingan kecerdikan.

Tujuan periklanan adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah

yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan adversarial apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan Bank Syariah.

- b. Iklan yang membujuk, adalah iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Misalnya perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional.
- c. Iklan pengingat, iklan ini penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan, yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga pendidikan Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka. Sehingga makin memantapkan pilihan para siswa SMU untuk memilih bimbingan belajar tersebut.

Sedangkan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan Reklame
6. *Direct Mail*

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

- a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.
- b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2. Dari aspek tujuan

- a) *Pioneering advertising (information advertising)*,
Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*,
Iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang terang-terangan menunjukkan kelebihan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain yang disebut *comparative advertising*.
- c) *Reminder advertising*,
Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

- a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
- b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.3.4. Strategi Promosi Penjualan

Lupiyoadi (2001 : 109) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain”.

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma – cuma. Yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang – barang gratis, upah (*allowances*), dan potongan – potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (*reseller cooperation*).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*

(pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat – sifat promosi penjualan adalah :

- a. Komunikasi; mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
- b. Insentif; memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan; mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu :

- a. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. *Sales– force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik – teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang – kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.3.5. Strategi Promosi Pemasaran Langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Moekijat (2000:123), “*direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen”.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko – toko atau *supermarket*. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu

pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu :

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*
6. *Digital marketing*
7. *Internet*

2.3.6. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Lamb, Hair McDaniel (2001:148), “hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat”.

Pengertian yang timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah – masalah yang dihadapi organisasi,

juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya.

Kegiatan – kegiatan *public relations* meliputi hal – hal berikut :

1. Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. Product Publicity

Aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.

3. Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. Counseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan– kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi

khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi – situasi pemasaran sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya.

Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk / jasa baru.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:149), “publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru”.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

2.3.7. Strategi Promosi Penjualan Personal

Penjualan personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Adapun sifat – sifat penjualan personal adalah :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.3.8. Strategi Marketing dan Layanan yang diberikan Bank BCA

1. Segmentation

- a) Geographic segmentation : bank BCA ini hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara.
- b) Demographic segmentation : lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih.

- c) Benefit segmentation : semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah.

2. Targeting

Bank BCA lebih keseluruhan masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut.

3. Differentiation

- a) Dalam segi pelayanan, BCA selalu meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan nasabah dan lebih focus memperhatikan pada kebutuhan nasabah.
- b) Memiliki jumlah nasabah lebih banyak dibandingkan bank lainnya.
- c) Jaringan elektronik terbesar diseluruh indonesia

4. Positioning

BCA melihat nasabahnya juga perlu melakukan transaksi jika mereka sedang di perjalanan yang jauh dari kantor, ATM maupun computer. Karena itu, ia menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata ” keamanan“, “ kemudahan “ dan “kenyamanan “ ini sudah menancap di benak nasabah. Maka kami menempatkan ini sebagai positioning BCA.

2.4. Produk – Produk BCA

Berikut produk dan layanan yang ditawarkan oleh BCA kepada para nasabah sampai periode Juli 2016:

Tabel 2.1. Produk dan Layanan BCA per Juli 2016

Produk	Keterangan
Produk Simpanan	Tahapan Tahapan Gold Tahapan Xpressi TabunganKu Giro Tapres Deposito Berjangka BCA Dollar BCA Ekstra
Perbankan Elektronik	ATM BCA (multifungsi, non tunai, dan setoran tunai) Debit BCA Tunai BCA Flazz and Gaz Card Self Service Passbook Printer (SSPP) EDCBIZZ Internet Banking (KlikBCA Individu dan KlikBCA Bisnis)

	<p>Mobile Banking (m-BCA)</p> <p>Call Center (Hallo BCA)</p> <p>Phone Banking (BCA by Phone Business dan BCA by Phone Priority)</p> <p>BCA Mobile</p> <p>BCA KlikPay</p> <p>SMS Top Up</p> <p>SMS Push Notification</p>														
Kartu Kredit	<p>BCA Card</p> <p>BCA MasterCard</p> <p>BCA VISA</p>														
Fasilitas Kredit	<table> <tr> <td>Kredit Kepemilikan</td> <td>Kredit Investasi</td> </tr> <tr> <td>Rumah</td> <td>Distributor Financing</td> </tr> <tr> <td>Kredit Kendaraan Bermotor</td> <td>Supplier Financing</td> </tr> <tr> <td>Kredit Modal Kerja</td> <td>Dealer Financing</td> </tr> <tr> <td>Kredit Sindikasi</td> <td>Warehouse Financing</td> </tr> <tr> <td>Kredit Ekspor</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trust Receipt</td> <td></td> </tr> </table>	Kredit Kepemilikan	Kredit Investasi	Rumah	Distributor Financing	Kredit Kendaraan Bermotor	Supplier Financing	Kredit Modal Kerja	Dealer Financing	Kredit Sindikasi	Warehouse Financing	Kredit Ekspor		Trust Receipt	
Kredit Kepemilikan	Kredit Investasi														
Rumah	Distributor Financing														
Kredit Kendaraan Bermotor	Supplier Financing														
Kredit Modal Kerja	Dealer Financing														
Kredit Sindikasi	Warehouse Financing														
Kredit Ekspor															
Trust Receipt															

(Sumber: Laporan Tahunan BCA 2016 dan informasi tambahan dari narasumber mengenai produk&layanan terbaru yang belum ada di laporan tahunan 2016.)

2.5. Strategi Promosi Bank BCA.

Dalam Biro Aspek Komunikasi Konsumen (AKN) yang dikepalai oleh Ibu Yuni Astuti, dibagi lagi menjadi beberapa urusan, diantaranya:

1) Event seperti Gebyar BCA

Urusan event yang dikepalai oleh Ibu Merry, berkaitan dengan acara-acara yang diadakan oleh BCA termasuk di dalamnya acara TV seperti Gebyar BCA yang ditayangkan di stasiun TV Indosiar.

Gambar 2.2 Event Gebyar BCA 2016



(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=gjPz15d9hcE>)

2) Buka Rekening bertaburan hadiah

Gambar 2.3 Hadiah Gebyar BCA 2016



(Sumber: www.bca.co.id)

Setiap orang tentu memiliki impian akan masa depan serta hari tua yang tenang dan nyaman. Dan salah satu cara untuk menggapainya adalah dengan membiasakan menabung dan melakukan perencanaan finansial sejak dini. Bank **BCA**, memahami benar akan kebutuhan nasabah dalam urusan perbankan, karenanya dihelat program bertajuk “**Buka Rekening Bertaburan Hadiah**”.

Selama periode program **April hingga Juli 2016**, terutama untuk Anda masyarakat di kota **Bandung, Medan dan Makassar**, bersiaplah. Karena cukup dengan membuka rekening, Anda berkesempatan untuk membawa pulang hadiah mobil dan TV.

Untuk mengikuti program ini, Anda hanya perlu membuka rekening tabungan di BCA (**Tahapan, Tahapan Gold, Tabungan Prestasi**) dengan saldo rata-rata selama program sebesar Rp 500.000,-. Khusus pembukaan Rekening Tahapan Berjangka (**Tahaka**) dan transaksi pembayaran/pembelian/auto debet

/BCA virtual account dengan sumber dana rekening tabungan yang baru di buka di kota tersebut, akan mendapat tambahan Poin. Perlu diingat, rekening harus tetap aktif dan tidak tutup selama Periode Program.

2.6. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Tjiptono (2005:349) mengemukakan bahwa: "Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa." Sumarwan (2003:322) mengemukakan bahwa: "Kepuasan nasabah dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut".

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, kualitas pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila kualitas pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka nasabah akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nasabah yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang merasa tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Keputusan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seseorang nasabah terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterima setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka nasabah akan merasa puas.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan

1. Wijayanti, Ratna Yulia (2009) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller terhadap Kepuasan Nasabah Bank : Studi Kasus di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Pati*. Dari hasil analisa regresi dan uji t terhadap variabel tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, assurance dan empathy dinyatakan bahwa masing-masing variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yaitu tangibilitas sebesar 0,348, reliabilitas sebesar 0,273, responsivitas sebesar 0,290, assurance sebesar 0,287 dan empathy sebesar 0,291 sedangkan signifikansi hubungan variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Pati ditunjukkan dengan nilai thitung masing-masing variabel tersebut lebih besar dari nilai tabel.

Secara bersama-sama variabel tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Bahwa variabel tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, assurance dan empathy teller memberikan pengaruh sebesar 0,869 atau 86,9% kepada kepuasan nasabah sedangkan 13,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

2. Rumansyah, meiky (2009). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BRI (PERSERO) CABANG DUMAI. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator pengaruh kualitas pelayanan customer service melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai, yaitu sebesar 4,35 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai kualitas pelayanan customer service Bank BRI Cabang Dumai dirasakan sangat puas karena berada pada interval 4,20 5,00. Adapun nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 4,51 yang menyatakan sangat puas terdapat pada pernyataan Customer Service dapat menjamin kerahasiaan transaksi. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh sebesar 4,09 yang terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan Customer Service dalam menyelesaikan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan yang diberikan customer service dalam melayani nasabah merupakan faktor utama dan penting dalam kualitas pelayanan customer service yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bank BRI Cabang Dumai adalah cukup kuat. Serta diperoleh koefisien determinasi

sebesar 37,5%, artinya kepuasan nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai dipengaruhi sebesar 37,5% oleh kualitas pelayanan customer service, sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur. Dengan demikian hipotesis bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai dapat diterima.

Penelitian Terdahulu Pengaruh strategi promosi

1. Nasution (2009), melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom flexi medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel-variabel yang digunakan adalah Harga, Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualita Pelayanan, dan Promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.
2. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nur (2003) dengan judul Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

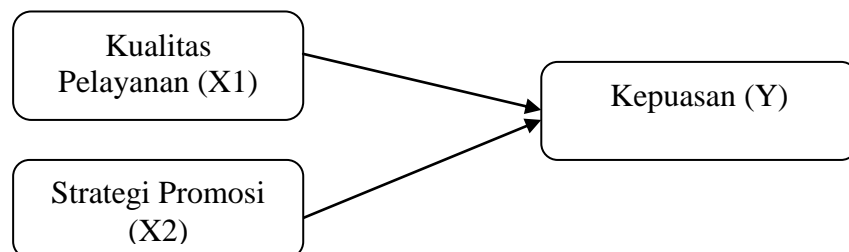
3. Penelitian serupa juga pernah dilakukan Retno dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Suku Bunga dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana sebelum dilakukan uji regresi dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi, suku bunga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

2.8. Kerangka Pemikir

Dalam penjelasan dan teori-teori tersebut diatas, maka rancangan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran



2.9. Hipotesis

Hipotesis penelitian berfungsi memberikan jawaban sementara terhadap perumusan masalah (Sukardi, 2008;42). Berdasarkan kajian teori yang diuraikan di atas maka kesimpulan sementara yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini data yang penulis maksud adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku – buku atau penelitian kepustakaan (*library research*) yang berkaitan dengan pembahasan permasalahan yang penulis bahas. Untuk memperoleh data sekunder penulis mempelajari buku – buku dengan melakukan penelitian kepustakaan (*library research*) atau dokumentasi yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas.

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan terhadap nasabah PT Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan yaitu dari Juni sampai dengan Agustus 2016. Adapun jadwal penelitian tertera dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

Tahapan	Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian awal												
Pengajuan Proposal												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												
Penyusunan Laporan												

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah tabungan pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk, yaitu sebanyak 22.073 nasabah (data diperoleh dari rekapitulasi tabungan vs pembukuan periode 30 juni 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan populasi yaitu sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode Simple Random Sampling, dimana responden peneliti merupakan nasabah yang ditemui saat pengambilan data.

3.4. Definisi Operasional Dan Indikator Penelitian

Operasional variabel berfungsi memberikan batasan pengertian tentang variabel sehingga penelitian lebih terfokus pada pengertian tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2.

Indikator Variabel

Variabel/Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Berdasarkan pendapat Zeithaml et.al (1990:42) yang mengatakan Kualitas service mengandung Tangibles; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi; Reliability; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat; Responsiveness; kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan	1) Dimensi tangible dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator a. Ruang tunggu pelayanan, b. Loker pelayanan, dan c. Penampilan Petugas Pelayanan. 2) Dimensi reliability dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator : a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan

	<p>yang tepat; Assurance; pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan; dan Emphaty; perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan</p>	<p>c. Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.</p> <p>3). Dimensi responsiveness dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :</p> <p>a. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah,</p> <p>b. Respon petugas pelayanan terhadap saran nasabah, dan</p> <p>c. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan nasabah.</p> <p>4) Dimensi assurance dijabarkan menjadi indikator-indikator :</p> <p>a. Kemampuan administrasi petugas pelayanan,</p> <p>b. Kemampuan teknis petugas pelayanan,</p> <p>c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.</p> <p>5) Dimensi emphaty dijabarkan lagi menjadi</p>
--	--	--

		<p>indikator-indikator :</p> <p>a. Perhatian petugas pelayanan,</p> <p>b. Kepedulian Petugas,</p> <p>c. Keramahan petugas pelayanan.</p>
Strategi Promosi (X ₂)	<p>Menurut kotler (2004:81)</p> <p>Menyatakan bahwa strategi promosi adalah cara atau pola pikir untuk mengembangkan pemasarannya agar mencapai tujuan dengan keunggulan yang diberikan.</p>	<p>1. Potongan Harga</p> <p>2. Iklan</p> <p>3. Publisitas</p> <p>4. Hadiah yang diberikan</p> <p>5. Artikel Promosi</p>
Kepuasan Pelayanan (Y)	<p>Menurut Barata (2004:9)</p> <p>bahwa: “Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani</p>	<p>1. Keterwujudan</p> <p>2. Keandalan</p> <p>3. Tanggapan</p> <p>4. Jaminan</p> <p>5. Kepedulian</p>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Riset kepustakaan (library research)

Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, khususnya mengenai pengertian dan teori yang berkaitan dengan masalah biaya distribusidan jenis promosi terhadap hasil penjualan.

2. Riset Lapangan (field research)

Riset lapangan adalah suatu riset yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan konsumen pelaksana yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen pelaksana yang diamati untuk mengali informasi yang lebih mendalam sehingga hasil yang diharapkan lebih akurat dan didasarkan pada sumber yang dapat mewakili.

3) **Kuesioner**

Penggunaan kuesioner pada penelitian survei merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan menjelma menjadi angka-angka dan tabel yang akan menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yaitu : Menurut skala Likert, 5 alternatif pilihan yang diurut atas dasar skor.

Tabel 3.3.

Skala Penilaian Jawaban

Uraian	Kode Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Baik	SB	5
Baik	B	4
Cukup Baik	CB	3
Tidak Baik	TB	2
Sangat Tidak Baik	STB	1

Sumber : Sugiyono, 2005

Dengan teknik pengumpulan data angket, maka instrument tersebut diberikan kepada konsumen yang diambil dengan teknik *sampling random*.

3.6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 0.2

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data

dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7. Uji Kebaikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R , nilai koefisien determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya model yang dibangun dan juga Nilai Anova: Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Strategi Promosi

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

3.8. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian untuk pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan dengan uji t. Pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut : Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel secara *parsial*, yaitu variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujian Hipotesis dalam dinyatakan sebagai berikut :

- Jika $t_{hit} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Dalam bentuk kalimat kriteria Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :
- $H_0 : b = 0$; Variabel Independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel dependen (Y)
- $H_a : b \neq 0$; Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap Variabel dependen (Y)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil

4.1.1. Sejarah

BCA didirikan pertama kali pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Tahun 1998, BCA diambil alih oleh BPPN akibat kesulitan keuangan pada saat krisis ekonomi terjadi. Namun, berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam waktu yang singkat. Di bulan Desember 1998, aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan masyarakat pada BCA pun pulih, dan pada tahun 2000 BPPN menyerahkan BCA ke Bank Indonesia.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar, yakni menjadiperusahaan publik, dan penawaran saham perdananya pun berlangsung di tahun 2002. BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender. FarIndo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, yang terdiri dari Farallon Capital Management LLC dan keluarga Hartono memenangkan tender tersebut dan menguasai 3,153,005,000 saham atau sebesar 52.4% (atau 51% atas dasar dilusi). Sisa saham lainnya dimiliki oleh masyarakat sebesar 33.96%; BPPN sebesar 8.56%; Anthony Salim sebesar 1.85%; Soedono Salim sebesar 1.12%; Andree Salim sebesar 2.10%, dan 0.01% dikuasai oleh lain - lain.

Saat ini, BCA terus meningkatkan tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan terhadap regulasi yang ada, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya. Sehingga pencapaian BCA di tahun 2010 sebagai peringkat ketiga bank terbaik di Indonesia pun layak untuk diraih.

Dan menurut data 31 Desember 2010, FarIndo Investments Ltd. Masih menguasai mayoritas saham BCA, yakni sebesar 47.15%.

4.1.2. Produk

Bank Central Asia (BCA) menyediakan produk dan layanan jasa perbankan, antara lain berupa: tabungan (Tahapan BCA, Tahapan Gold, Tapres Giro BCA, dan Deposito Berjangka); kredit perbankan (KPR BCA, KPR BCAXtra, Refinancing, KPA BCA, dan KKB BCA); debit BCA; kartu kredit BCA (BCA Card, JCB BCA, BCA Visa, BCA Mastercard); BCA by Phone; m-BCA, KlikBCA (Internet Banking); BCA Remittance; Inkaso BCA

Dalam penelitian ini, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini. PT Bank Central Asia Tbk merupakan Bank swasta yang berfokus sebagai Bank transaksiona

Perlu diakui bahwa PT Bank Central Asia Tbk merupakan Bank swasta terbesar di Indonesia dan dapat dibuktikan oleh laporan dari Bank Indonesia yang sebelumnya telah disebutkan pada bab 1. Penelitian skripsi ini dilakukan pada tahun 2012 bulan Februari akhir dan bertepatan dengan usia BCA yang sudah menginjak 55 tahun. BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV.

Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka.

Akibatnya, Bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998. Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun.

Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dariseluruh saham BCA. Penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, IBRA melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkokoh

tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhapenuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

(sumber:<http://www.klikbca.com/individual/silver/company.html>)

Kemudian dikutip dari buku “Beyond Banking, Mengungkap Sukses BCA dalam Perbankan Konsumer di Indonesia” karya Hermawan Kartajaya dan Stephen Liesty (2006:48), tertulis bahwa Presiden Direktur BCA D.E. Setijoso (kini telah dijabat oleh Jahja Setiaadmadja).

Beliau mengatakan bahwa Strategi BCA pada dasarnya adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat, dan pada akhirnya dana akan datang dengan sendirinya. BCA bukan mengumpulkan dana, namun memberikan kemudahan kepada masyarakat. Jika merasa nyaman, otomatis masyarakat tetap memilih BCA untuk melakukan transaksi. Dan, jika masyarakat ingin melakukan transaksi melalui BCA, otomatis mereka akan membuka rekening dan memanfaatkan dana di BCA. Fokus pada sektor consumer banking inilah yang merupakan kunci keberhasilan BCA sejak lahir 1980-an.

Dengan Tahapan BCA yang merupakan flagship product-nya, BCA berhasil membuat masyarakat Indonesia menjadi banking-minded, membuat tabungan menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari dan sangat populer, layaknya consumer goods. Tidak heran jika aktivitas sehari-hari sebagian masyarakat Indonesia saat ini, terutama yang tinggal dipertanian, sudah tidak bisa dilepaskan lagi dari produk tabungan, terutama Tahapan BCA (Kartajaya&Liesty, 2006:49).

4.2. Visi, Misi, dan Tata Nilai PT Bank Central Asia Tbk (BCA)

Dalam sebuah perusahaan, visi dan misi merupakan sebuah pilar utama sebelum menentukan strategi dan perencanaan. Setiap perusahaan juga memiliki visi dan misi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan termasuk dengan visi dan misi dari PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

Visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa mendatang. Visi biasanya berupa sebuah pernyataan yang singkat dan jelas, namun bisa menggambarkan cita-cita yang tujuan secara keseluruhan perusahaan. Sedangkan misi adalah kegiatan yang harus dilakukan dan mengarah untuk mencapai cita-cita perusahaan tersebut. Berikut visi dan misi dari PT Bank Central Asia Tbk :

4.2.1. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia

4.2.2. Misi

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perorangan
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah
3. Meningkatkan nilai finansial dan nilai stakeholder BCA

4.2.3. Tata Nilai BCA

- 1) Fokus Pada Nasabah
- 2) Integritas
- 3) Kerjasama Tim
- 4) Berusaha Mencapai Yang Terbaik

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden nilainya lebih besar dari r tabel = 0.195 pada $n = 100$ dapat dinyatakan semua valid dan memenuhi kriteria hasil jawaban. Hasil validitas jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1.

Rangkuman Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0.352	0.195	Valid
P2	0.273	0.195	Valid
P3	0.327	0.195	Valid
P4	0.232	0.195	Valid
P5	0.228	0.195	Valid
P6	0.268	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Data hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.608	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 18, 2016

Berdasarkan hasil di atas nilai *Cronbach's Alpha* = 0.608 > 0.06, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Strategi Promosi (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden nilainya lebih besar dari r tabel = 0.195 pada n = 100 sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid. Hasil validitas jawaban responden untuk variabel Strategi Promosi (X₂) terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3.

Rangkuman Hasil Validitas Variabel Strategi Promosi (X₂)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0.403	0.195	Valid
P2	0.515	0.195	Valid
P3	0.467	0.195	Valid
P4	0.391	0.195	Valid
P5	0.366	0.195	Valid
P6	0.410	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Data hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.688	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 18, 2016

Berdasarkan hasil di atas nilai *Cronbach's Alpha* = 0.688 > 0.06, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden semua pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel = 0.195 pada n = 100 sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Hasil validitas jawaban responden untuk variabel kepuasan nasabah(Y) terangkum dalam tabel berikut ini

Tabel 4.5.

Rangkuman Hasil Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0.516	0.195	Valid
P2	0.298	0.195	Valid
P3	0.509	0.195	Valid
P4	0.496	0.195	Valid
P5	0.510	0.195	Valid
P6	0.219	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Data hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.652	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 18, 2016

Berdasarkan hasil di atas nilai *Cronbach's Alpha* = 0.652 > 0.06, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4. Uji Persyaratan Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Pada uji ini digunakan grafik normal PP Plot hasil pengolahan dengan program SPSS 18. didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7.

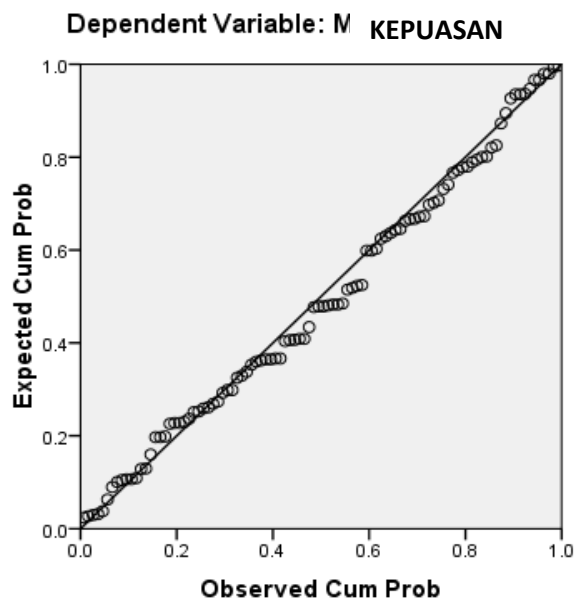
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS	STRATEGI	
		PELAYANAN	PROMOSI	KEPUASAN
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	21.0300	21.7500	20.8300
	Std. Deviation	2.62642	2.99621	2.78907
Most Extreme	Absolute	.133	.147	.157
Differences	Positive	.133	.147	.157
	Negative	-.080	-.062	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.325	1.468	1.570
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.067	.064
a. Test distribution is Normal.				

Gambar. 4.8.

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal PP Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

Asumsi normalitas adalah jika titik-titik data hasil regresi tersebar di seputar garis diagonal pada grafik normal PP Plot. Berdasarkan hasil ini maka data memenuhi persyaratan normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 18

Tabel. 4.9.

Hasil Uji persyaratan VIF

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.741	1.350
0.741	1.350

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10.

Hasil Uji autokorelasi

Durbin-Watson
1.624

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

Non autokorelasi terpenuhi jika nilai Durbin – Watson memiliki nilai antara 1.65 sampai dengan 2.35. Hasil ini menunjukkan bahwa data dapat dipakai untuk uji analisis regresi.

4.5. Deskriptif Statistik Data Penelitian

1. Instrument Soal Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Data jawaban responden untuk pengajuan pertanyaan kualitas pelayanan dengan pengolahan data berdasarkan penarikan angket didapat hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.11.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

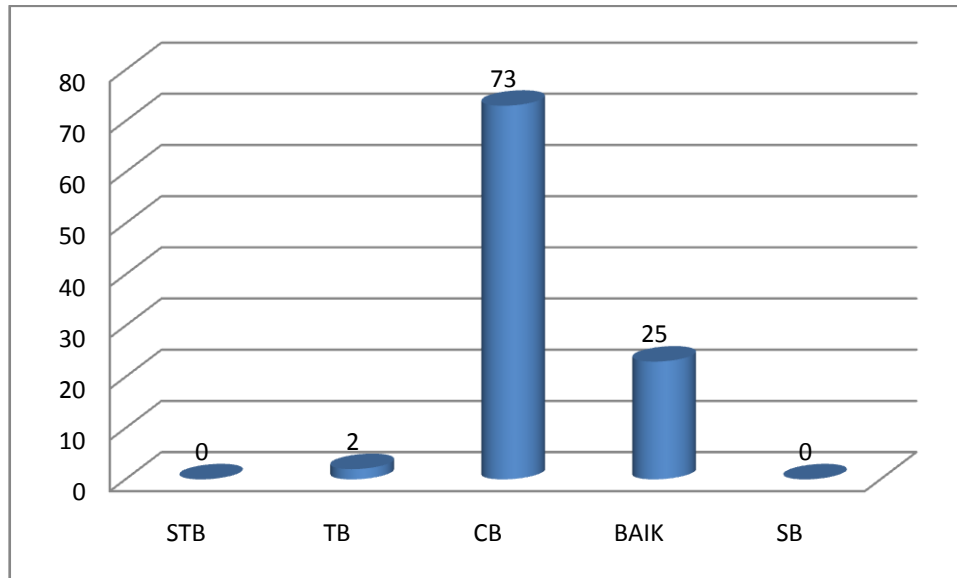
Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
5 – 10	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
11 – 16	2	TIDAK BAIK	2
17 – 22	73	CUKUP BAIK	73
23 – 28	25	BAIK	25
29 – 34	0	SANGAT BAIK	0
Jumlah	100		100

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas merupakan jawaban responden dengan kriteria jawaban tidak baik 2 responden atau 2%, jawaban cukup baik dengan jumlah 73 dengan presentase 73%, jawaban responden baik dengan jumlah 25 responden atau 25%. Bentuk grafis hasil di atas tersaji dalam tabel berikut ini:

Gambar 4.12.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

2. Instrument Soal Variabel Strategi Promosi (X_2)

Data jawaban responden untuk pengajuan pertanyaan strategi promosi dengan pengolahan data berdasarkan penarikan angket didapat hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.13.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi (X_2)

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
5 – 10	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
11 – 16	3	TIDAK BAIK	3
17 – 22	65	CUKUP BAIK	65
23 – 28	29	BAIK	29

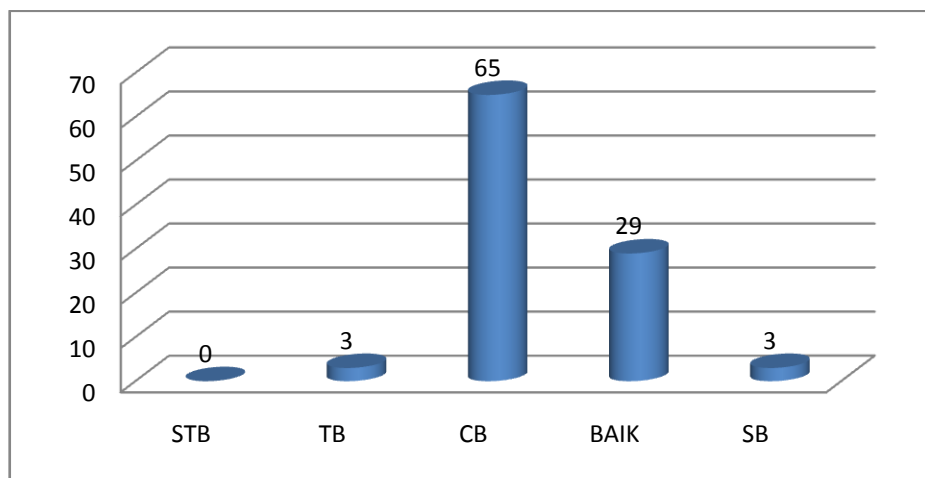
29 – 34	3	SANGAT BAIK	3
Jumlah	100		100

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas merupakan jawaban responden dengan kriteria jawaban tidak baik dengan jumlah 3 atau 3%, jawaban cukup baik dengan jumlah 65 dengan presentase 65%, jawaban responden baik dengan jumlah 29 responden atau 29% dan jawaban responden sangat baik dengan jumlah 3 atau 3%.Bentuk grafis hasil di atas tersaji dalam tabel berikut ini:

Gambar 4.14.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi (X₂)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

3. Instrument Soal Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Data jawaban responden untuk pengajuan pertanyaan kepuasan nasabah dengan pengolahan data berdasarkan penarikan angket didapat hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.15.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

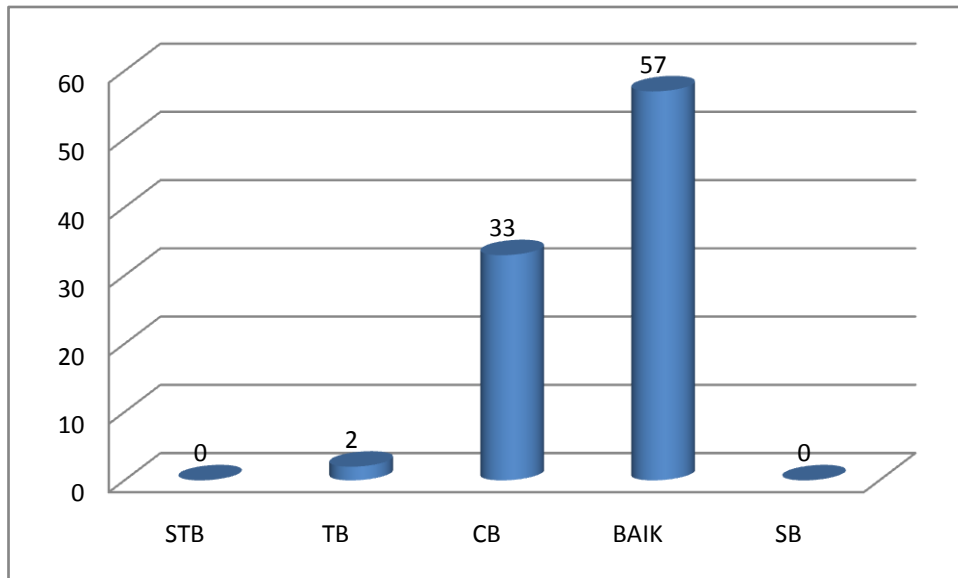
Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
5 – 10	-	SANGAT TIDAK BAIK	0
11 – 16	2	TIDAK BAIK	2
17 – 22	70	CUKUP BAIK	33
23 – 28	28	BAIK	57
29 – 34	0	SANGAT BAIK	0
Jumlah	100		100

Sumber : Hasil penelitian yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas merupakan jawaban responden dengan kriteria jawaban tidak baik dengan jumlah 2 reponden atau 2%, jawaban cukup baik dengan jumlah 70 dengan presentase 70%, jawaban responden baik dengan jumlah 28 responden atau 28%. Bentuk grafis hasil di atas tersaji dalam tabel berikut ini.

Gambar 4.16.

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

4.6. Analisis Data

4.6.1. Uji Kebaikan Model

Berdasarkan nilai determinan memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variable dependen. *Coefficient of Determination* hasil pengolahan komputasi menghasilkan nilai :

Tabel. 4.12.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.189	2.51203	1.624

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 16, 2016

Dilihat dari hasil diatas menunjukkan variabel pada penelitian ini dikatakan mendekati baik dengan dilihat Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun, ketepatan nilai R ini lebih disempurnakan oleh kolom Adjusted R Square yang merupakan koreksi atas nilai R, nilai R = 0,453 artinya mendekati satu dan dapat dikatakan baik serta signifikan. Selanjutnya diliat dari tabel anova untuk mengetahui secara keseluruhan variabel penelitian untuk peningkatan kepuasan nasabah terangkum pada tabel berikut ini yang menyatakan baik dengan nilai sig tidak melebihi 0,05.

Tabel 4.13.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.010	2	79.005	12.520	.000 ^a
	Residual	612.100	97	6.310		
	Total	770.110	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

4.6.2. Hasil Analisis Regresi Ganda

Hasil olah data komputasi untuk analisis regresi terlihat dalam tabel coefficient sebagai berikut

Tabel. 4.14.

Hasil Olah Data Regresi Ganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.794	2.241		4.371	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.112	.237	2.249	.027
	Strategi Promosi	.264	.098	.284	2.701	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah :

$$Y = 9.794 + 0,251X_1 + 0,264X_2$$

(0,027) (0,008)

Persamaan ini memberikan arti bahwa nilai variabel dependen kepuasan nasabah(Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), Strategi Promosi (X_2). Persamaan yang terbentuk dapat dimaknai :

1. Pada nilai konstanta untuk keseluruhan variabel terhadap kepuasan nasabah signifikan dengan nilai 9.794 tanpa adanya perubahan nilai satuan untuk kepuasan nasabah.
2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan memberikan hasil persamaan 0,251 untuk kepuasan nasabah tanpa adanya penambahan nilai secara konstan dari variabel X_2 .
3. Untuk variabel Strategi Promosi memberikan hasil persamaan 0,264 untuk kepuasan nasabah tanpa adanya penambahan nilai secara konstan dari variabel X_1 .

4.6.3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel secara *parsial* atau individu, yaitu variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah. Berikut disajikan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.15.
Koefesien Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	4.371	.000
Kualitas Pelayanan	2.249	.027
Strategi Promosi	2.701	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 18, 2016

Berdasarkan hasil olah data tersebut di atas, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika probabilitas sig. $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika probabilitas sig. $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Maka hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai sig. $0.027 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai sig. $0.008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah : $Y = 9.794 + 0,251X_1 + 0,264X_2$, untuk variabel kualitas pelayanan sangat signifikan dengan hasil hipotesis diperoleh nilai sig. $0.027 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan.

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa distribusi akan mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh produk akhir dari tempat produksi dengan memperoleh keuntungan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya serendah mungkin, semua ini ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah : $Y = 9.794 + 0,251X_1 + 0,264X_2$, untuk variabel strategi promosi sangat signifikan dengan hasil hipotesis nilai sig. $0.008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima Hasil tersebut sejalan dengan program pengembangan promosi terhadap kepuasan nasabah konsumen.

Seperti halnya diungkapkan Winkel dalam Nurdasila (2006:30), minat adalah kecenderungan yang menetap dalam suatu obyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu, dapat dilihat bahwa kertetarikan inilah yang menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan yaitu promosi yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Atau dapat dikatakan bahwa apabila terdapat promosi yang baik maka tingkat penjualan akan meningkat atau daya beli konsumen bertambah.

4.8. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan cara sebagai berikut :

Kepuasan = kenyataan (realita) – Harapan (ekspektasi)

Dimana :

Kenyataan (realita) = mean dari kepuasan nasabah

Harapan (ekspektasi) = mean dari kepentingan/ harapan nasabah

Jika kenyataan (realita) < Harapan (ekspektasi) = berarti nasabah tidak puas

Jika kenyataan (realita) = Harapan (ekspektasi) = berarti nasabah puas

Jika kenyataan (realita) > Harapan (ekspektasi) = berarti nasabah sangat puas

Jika diukur langsung dengan jawaban kuisisioner yang telah disebarkan maka penulis dapat menyimpulkan apakah nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk puas dengan kualitas pelayanan yang dan Promosi-promosi diskon atau hadiah yang telah diberikan dari segi variable tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy dengan data.

Dari semua jawaban yang diperoleh rata-rata nasabah pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk merasa sangat puas terhadap pekulitas pelayanan dan strategi promosi yang telah diberikan, dimana dari hasil terlihat tingkat kepuasan nasabah melebihi dari harapan yang mereka inginkan. Hal ini merupakan hasil yang sangat bagus dan untuk itu agar lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah supaya nasabah bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk.

Terdapat pertanyaan dengan jawaban yang tidak puas, Untuk indikator strategi promosi antara lain: kurang banyaknya hadiah yang merata untuk seluruh nasabah, memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa memandang status. Untuk Segi kualitas pelayanan Keterampilan petugas bank dalam memasukkan data nasabah dengan benar adalah menyangkut dengan segi ketelitian teller itu sendiri, karena ini menyangkut dengan kepuasan nasabah.

Kemudian untuk indikator Pelayanan kualitas pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa memandang status, hal ini terjadi karena pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk tidak adanya kualitas pelayanan dan teller untuk transaksi diatas 100 juta atau bisa disebut layanan nasabah prioritas. Oleh karena itu nasabah lain menganggap teller pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk tidak memberikan kualitas pelayanan yang sama terhadap semua nasabah.

Solusi dari permasalahan ini adalah hendaknya dibuatkan kualitas pelayanan dan teller untuk transaksi diatas 100 juta keatas, jadi nasabah-nasabah

yang akan melakukan transaksi dengan nominal besar tidak perlu ikut dalam antrian reguler yang sangat panjang dan nasabah lain pun jadi mengerti kenapa nasabah tersebut diberikan perlakuan khusus antrian prioritas yang sangat sedikit dan cepat antriannya. Selain itu juga agar nasabah prioritas tersebut dibuatkan kartu Nasabah Prioritas agar perlakuan nasabah prioritasnya tidak hanya dicabang tempat rekening nasabah tersebut dibuka, namun perlakuan prima tersebut juga bisa didapat diseluruh kantor cabang Bank BCA Tbk.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

4.8 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam pengolahan data maka dapat disimpulkan hasil akurat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab 4, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan nasabah* pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel $0.027 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Variabel *Strategi Promosi* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan nasabah* pada PT. Bank BCA Tbk Cabang Pantai Indah Kapuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel $0.008 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.9 Saran-Saran

Adapun saran-saran (mencakup rating hasil penelitian) yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sikap Ramah dalam Kualitas pelayanan (Empathy)
Empati mengacu kepada keramahan teller dalam memberikan kualitas

pelayanan kepada nasabah, teller memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, dan teller memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa memandang status.

Dengan hasil yang sangat baik tersebut tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi empathy, dengan cara selalu mempertahankan keramahan dengan nasabah, menjaga hubungan yang baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

2) Strategi Promosi

Strategi promosi disarankan agar perlunya PT. Bank BCA Cabang Pantai Indah Kapuk lebih meningkatkan strategi promosi yang digunakan selama ini, melalui strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah serta kepuasan nasabah. dengan memberikan promosi melalui penyebaran brosur atau leaflet, program promosi produk tabungan sangat jelas, melalui media cetak, media online dll, serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Aritonang, Lerbin R., 2005, *Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-dasar Kualitas pelayanan Prima*, Cetakan Kedua, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*, edisi pertama, Cetakan keempat, BPFE)
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Hasibuan, , 2009, *Stragtagi Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2005, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasmir, 2004, *Dasar-Dasar Perbankan*, Cetakan Pertama, Grafindo Persada, Jakarta.
- Riduwan dan Akdom, 2007, *Rumusan dan Data Dalam Analisis Statistik*, Cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi, Yogyakarta <http://www.artikelsiana.com/2015/10/pengertian-manajemen-pemasaran.html#>
- Lovelock, c., and Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, Penerbit : Trineka Cipta, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan dan Akdom, 2007, *Rumusan dan Data Dalam Analisis Statistik*, Cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung.