

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

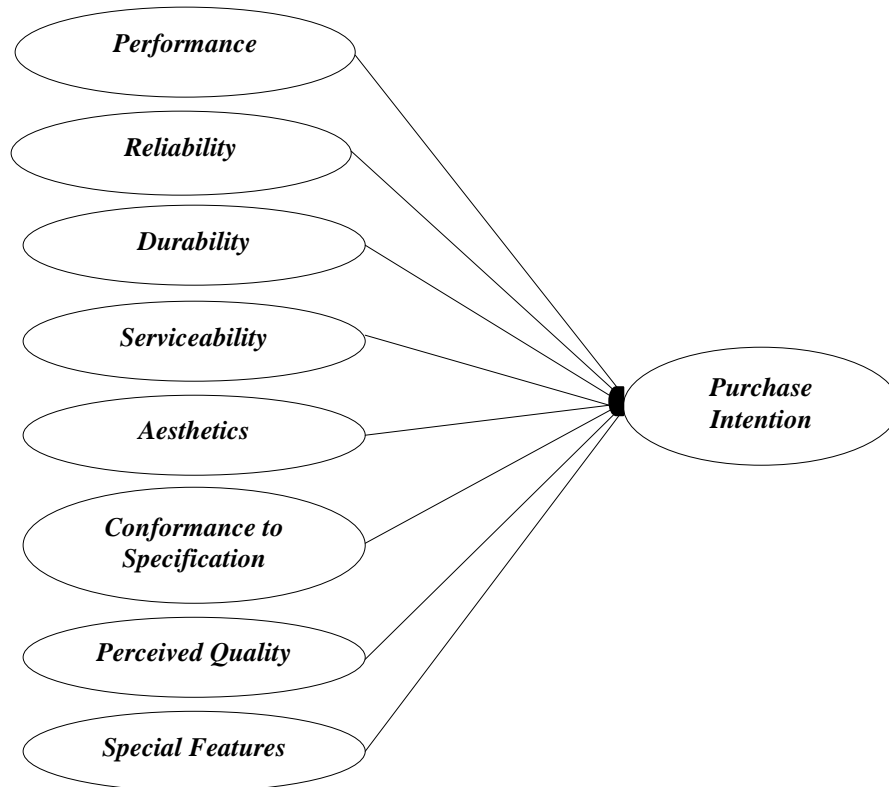
2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi yang diuraikan sebagai berikut :

2.1.1 Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun (2011)

Judul pada penelitian ini adalah *The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Produk (Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Keandalan, Daya tahan, Kemudahan Perbaikan, Estetika, dan Kesan Kualitas) dan variabel dependen (terikat) yaitu Niat Beli. Obyek pada penelitian ini adalah Produsen Sepeda Motor/Skuter Nasional MODENAS Malaysia. Subyek pada penelitian ini adalah Pelanggan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 300 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Pengambilan Acak berdasarkan Lapisan (*Stratified Random Sampling*). Lokasi pada penelitian ini terletak di Malaysia. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sebanyak 184 kuesioner, sehingga kuesioner yang berhasil dikumpulkan yaitu sebanyak 116 kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 17.

Dan hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif signifikan dari variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli MODENAS. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun. 2011.

Gambar 2.1

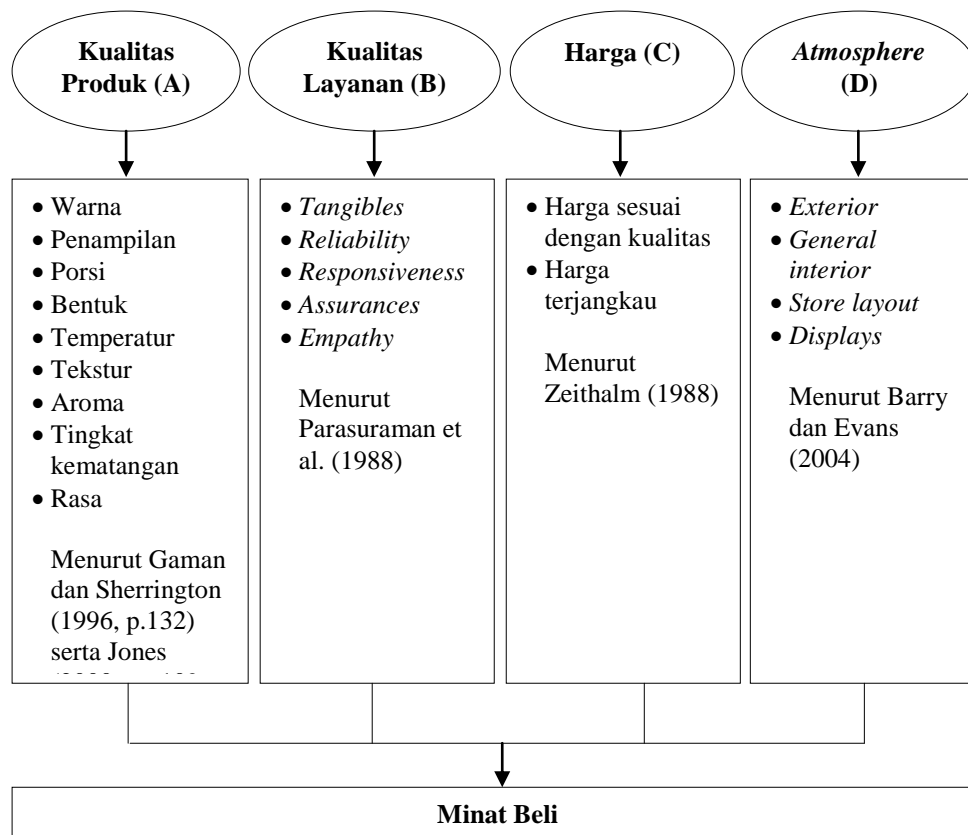
Kerangka Pemikiran Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun

2.1.2 Budi Utomo Sugiharto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2014)

Judul pada penelitian ini adalah Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko dan variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli. Obyek pada penelitian ini adalah Dream of Kahyangan

Art Resto Surabaya. Subyek pada penelitian ini adalah Konsumen. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling (Purposive Sampling and Convenience Sampling)*. Lokasi pada penelitian ini terletak di Surabaya. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 17.

Dan hasil dari penelitian ini adalah 1. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, 3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, 4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya, 5. Produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio. 2014.

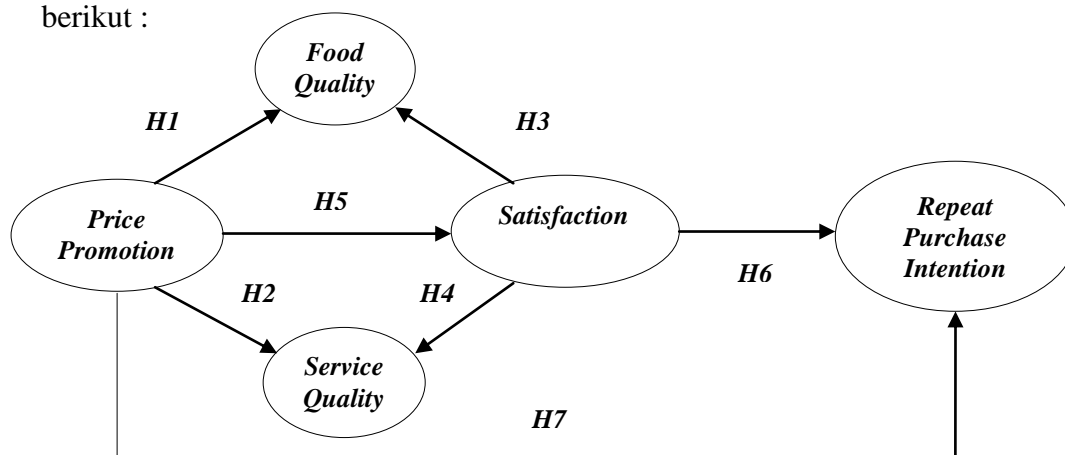
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Budi Utomo Sugiharto dan Hartono Subagio

2.1.3 Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao (2014)

Judul pada penelitian ini adalah *Promote the Price Promotion : The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores*. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Promosi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan dan variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang. Obyek pada penelitian ini adalah Serangkaian Toko Kopi. Subyek pada penelitian ini adalah Pelanggan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 512 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling (Convenience Sampling)*. Lokasi pada penelitian ini terletak

di China. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sebanyak 13 kuesioner, sehingga kuesioner yang berhasil dikumpulkan yaitu sebanyak 499 kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Statistik Deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 14 dan AMOS Versi 16.

Dan hasil dari penelitian ini adalah 1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas makanan, 2. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan, 3. Persepsi kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 4. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 5. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 6. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 7. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



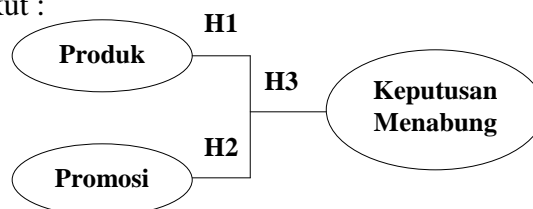
Sumber : Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao. 2014.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao

2.1.4 Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP (2014)

Judul pada penelitian ini adalah Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Produk dan Promosi dan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Menabung. Obyek pada penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. Subyek pada penelitian ini adalah Nasabah. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling (Accidental Sampling)*. Lokasi pada penelitian ini terletak di Semarang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 17.

Dan hasil dari penelitian ini adalah 1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, 3. Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni Endang Prihartini. 2014.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun (2011)	Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2014)	Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao (2014)	Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP (2014)	Rut Wury Handayani (2015)
Judul	<i>The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer</i>	Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya	<i>Promote the Price Promotion : The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores</i>	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Membuka Rekening Tahapan BCA di Surabaya
Variabel independen (bebas)	Kualitas Produk (Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Keandalan, Daya Tahan, Kemudahan Perbaikan, Estetika, dan Kesan Kualitas)	Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko	Promosi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Makanan	Produk dan Promosi	Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi
Variabel dependen (terikat)	Niat Beli	Minat Beli	Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang	Keputusan Menabung	Keputusan Membuka Rekening

Obyek penelitian	Produsen Sepeda Motor/Skuter Nasional MODENAS Malaysia	Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya	Serangkaian Toko Kopi	PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura	PT. Bank Central Asia Surabaya
Subyek penelitian	Pelanggan	Konsumen	Pelanggan	Nasabah	Nasabah
Jumlah responden	300 Orang	100 Orang	512 Orang	100 Orang	100 Orang
Teknik Pengambilan Sampel	Pengambilan Acak berdasarkan Lapisan (<i>Stratified Random Sampling</i>)	<i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling and Convenience Sampling)</i>	<i>Non Probability Sampling (Convenience Sampling)</i>	<i>Non Probability Sampling (Accidental Sampling)</i>	<i>Non Probability Sampling (Purposive Sampling and Convenience Sampling)</i>
Lokasi Penelitian	Malaysia	Surabaya	China	Semarang	Surabaya
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	Analisis Deskriptif (mean dan standar deviasi) dan Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Statistik Deskriptif dan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda
Alat Uji Statistik	SPSS 17	SPSS	SPSS 14 dan AMOS 16	SPSS 17	SPSS 16
Hasil penelitian	Adanya pengaruh positif signifikan variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli MODENAS	1. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya 2. Kualitas Pelayanan	1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas makanan 2. Promosi harga berpengaruh signifikan	1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya

		<p>berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya</p> <p>3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya</p> <p>4. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya</p> <p>5. Produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.</p>	<p>terhadap persepsi kualitas pelayanan</p> <p>3. Persepsi kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</p> <p>4. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</p> <p>5. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</p> <p>6. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang</p> <p>7. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.</p>	<p>3. Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menabung</p>	<p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya</p> <p>4. Kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya</p>
--	--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun merumuskan hipotesis, maka diuraikan teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini.

2.2.1 **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012:283), mendefinisikan Kualitas Produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Shaharudin et al., 2011) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik operasi utama suatu produk.
- b. *Features* (fitur) yaitu fitur-fitur tambahan untuk melengkapi atau meningkatkan fungsi produk.
- c. *Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik operasi produk memenuhi standard yang ditetapkan.
- d. *Reliability* (kehandalan) yang berarti kemungkinan bahwa produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu di bawah kondisi yang dinyatakan dalam penggunaan.
- e. *Durability* (daya tahan) yang berarti seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

- f. *Serviceability* (kemudahan perbaikan) berkaitan dengan kemudahan dalam mengoperasikan, kecepatan, dan perbaikan produk.
- g. *Aesthetics* (estetika) yang berhubungan dengan panca indera kita seperti penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan lain-lainnya.
- h. *Perceived Quality* (kesan kualitas) yang berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi pengaruh penting dalam perbankan, mengingat banyaknya pesaing yang bersamaan menawarkan layanan yang berkualitas dan tentunya dengan teknologi yang sangat modern. Pelanggan akan memberikan penilaian mengenai kualitas dari sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan deskripsi mereka. Pelanggan atau nasabah akan beralih ke bank lain jika ada yang lebih mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhannya. Maka kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak kalah penting agar setiap bank selalu dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Dan nasabah ingin diberikan pelayanan yang terbaik.

Menurut (Sugiarto dan Subagio, 2014) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- d. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan faktor yang juga penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitupula dengan nasabah, jika nasabah belum pernah mendengar bahkan tidak mengerti mengenai produk bank khususnya tabungan maka mereka tidak akan pernah memutuskan untuk membuka rekening pada suatu bank tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:229) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Menurut (Nugroho, Lubis dan Apriatni, 2014) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

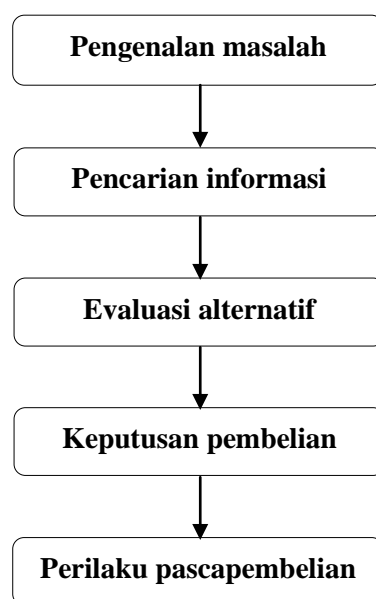
2.2.4 Keputusan Membuka Rekening

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

Kebutuhan nasabah tersebut ditentukan oleh perilaku nasabah yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan untuk membuka rekening. Keputusan nasabah dalam membuka rekening tabungan, merupakan dampak dari adanya informasi mengenai produk dan berbagai layanan serta promosi yang membuat nasabah merasa tertarik sehingga adanya keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh dari pihak lain yang merekomendasikan tabungan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kemajuan produk tabungan dalam suatu bank.

Kotler dan Armstrong (2012:166) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang

konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Kotler dan Keller berpendapat, bahwa konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap proses pembelian konsumen pada gambar 2.1 memberikan kerangka referensi yang baik dan kisaran penuh pertimbangan (Kotler dan Keller, 2009:184).



Gambar 2.5
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut (Nugroho, Lubis dan Apriatni, 2014) indikator dari keputusan membuka rekening yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank karena jika disimpan di rumah kurang aman (faktor internal). Dipihak lain, seseorang ingin memiliki kartu kredit suatu bank karena banyak teman yang sudah memiliki (faktor eksternal).

- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergerak minatnya akan mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh melalui pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, pemasar, kemasan, tampilan), publik (media massa), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
- c. Evaluasi alternatif, keadaan dimana setelah nasabah mendapatkan informasi, calon nasabah akan melakukan evaluasi atau penilaian atas informasi yang masuk dan pertimbangan calon nasabah akan pemilihan salah satu sumber informasi yang paling tepat.
- d. Keputusan pembelian, tahap evaluasi menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dan memungkinkan membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.
- e. Perilaku pascapembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya.

Macam-macam tabungan Tahapan yaitu 1. Tahapan BCA, 2. Tahapan Gold, 3. Tahapan Xpresi. Dari berbagai macam produk tabungan Tahapan yang

telah disebutkan, maka dalam penelitian ini akan memfokuskan pada tabungan Tahapan BCA.

TABEL 2.2
KEUNTUNGAN TABUNGAN TAHAPAN

No	Produk	Keuntungan
1	Tahapan BCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jutaan nasabah terhubung dalam Komunitas Tahapan BCA 2. Kemudahan akses <i>e-Banking</i> dimana dan kapan saja 3. Kemudahan tarik tunai di cabang BCA, ATM BCA, Tunai BCA di <i>merchant</i>, serta ATM berlogo “Cirrus” di seluruh dunia 4. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja di <i>merchant</i> berlogo Debit BCA dan “Maestro” 5. Kemudahan transaksi pembayaran tagihan dan pembelian 6. Transaksi nyaman karena dilengkapi dengan fitur keamanan dalam Pin ATM BCA, PIN m-BCA, KeyBCA. 7. Transfer antar rekening BCA maupun ke bank lain 8. Program hadiah Gebyar Tahapan BCA
2	Tahapan Gold	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detail setiap transaksi rekening 2. Buku tabungan lebih kecil dan mudah dibawa kemana-mana 3. Layanan <i>Autoprint</i> 4. Info via SMS/email 5. <i>Automatic Transfer System Online</i> 6. Layanan <i>Appointee</i> 7. Tidak perlu ganti nomor rekening bila buku hilang
3	Tahapan Xpresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas Tahapan Xpresi 2. Setoran awal yang ringan hanya dengan Rp50.000,00 3. Transaksi praktis dengan <i>e-Banking</i> 4. Kartu Paspor Xpresi penuh gaya dan rancangan yang trendi 5. Tarik tunai di ATM BCA maupun <i>merchant</i> berlogo Tunai BCA, ATM Prima, dan ATM jaringan “Cirrus” 6. Transaksi melalui KlikBCA.com 7. Program hadiah Gebyar Tahapan BCA

Sumber : www.bca.co.id

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membuka Rekening

Kualitas produk sangat erat kaitannya dalam keputusan nasabah untuk membuka rekening. Nasabah pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga akan mendorong untuk melakukan membuka rekening tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting nasabah dalam pengambilan keputusan. Memberikan kualitas produk yang tinggi sudah merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan nasabah tidak akan tertarik dan membuka rekening. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, original dan menarik akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah khususnya dalam hal kehandalan suatu produk. Dengan demikian nasabah akan memutuskan untuk membuka rekening.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membuka Rekening

Kualitas pelayanan berpengaruh penting dalam proses keputusan nasabah untuk membuka rekening karena kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh nasabah daripada kualitas produknya. Hal ini dapat dinilai dari persepsi penilaian nasabah atas pelayanan yang diberikan secara nyata sehingga nasabah dapat merasakan layak atau tidak produk tersebut untuk dimiliki dan digunakan. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya diperoleh dari hasil akhir keputusan membuka rekening

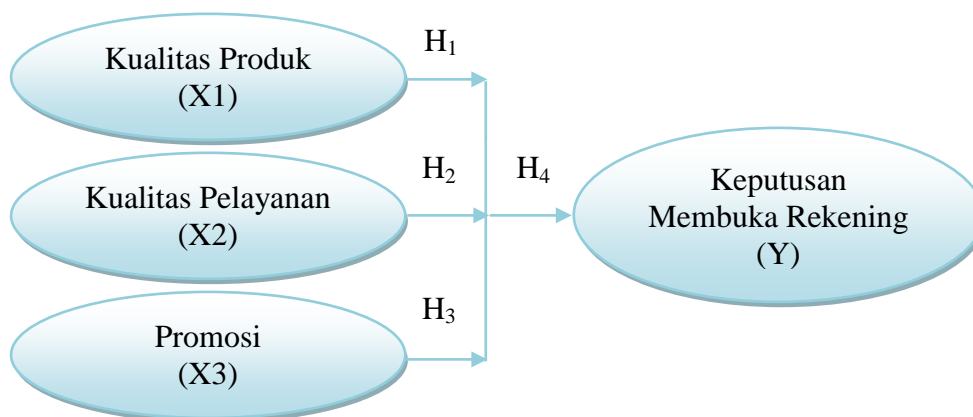
saja melainkan dalam proses layanan yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah mau membuka rekening.

2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membuka Rekening

Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan untuk membuka rekening karena tanpa promosi nasabah tidak akan pernah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang ampuh untuk menarik nasabah untuk membuka rekening serta mempertahankan nasabahnya. Promosi juga berfungsi untuk menginformasi dan mengingatkan nasabah akan produk yang membuat nasabah tertarik untuk membuka rekening dan akhirnya juga meningkatkan reputasi bank di mata para nasabahnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu serta mengacu pada tujuan penelitian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya.

H₃ : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya.

H₄ : Kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening Tahapan BCA di Surabaya.