dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah iklim perekonomian yang tidak stabil pada tahun ini tidak menjadi halangan bagi perusahaan swasta, nasional, dan pemerintah dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Pada persaingan bank saat ini juga mengalami semakin ketat, seperti inovasi terbaru BCA berusaha untuk terus mencari alternatif-alternatif layanan berbasis teknologi yangdapat memudahkan nasabahnya. Hanya bank-bank yang siap secara teknologi yang memiliki kemampuan bertahan yang lebih dibanding dengan bank-bank yang belum siap secara teknologi. Salah satu teknologi yang berhasil diterapkan didunia perbankan adalah mobile banking.

Di Indonesia sudah banyak bank yang menyediakan layanan mobile banking, seperti Bank Mandiri, Bank Permata, HSBC, Bank Buana, BNI, Citibank, dan BCA. Layanan mobile banking pertama muncul di Indonesia pada tahun 2000. Penggunaan mobile banking di Indonesia dengan alat bantu ponsel. Dengan semakin familiarnya masyarakat Indonesia terhadap penggunaan ponsel, sehingga setelah perkenalan mobile banking di Indonesia maka sosialisasi mengenai mobile banking berjalan lebih cepat. Dengan kemudahan fasilitas mobile banking dan saat orang merasa nyaman menggunakan fasilitas, maka orang akan secara rutin menggunakannya untuk transaksi perbankan, melalui ATM ataupun teller.

dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

penggunaan ponsel di Indonesia, hal ini juga memberikan peluang yang baik bagi layanan mobile banking untuk dapat berkembang. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penggunaan mobile banking itu meliputi : kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly. Secara jelasnya, faktor memberikan kemudahan, adalah hal yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan mobile banking; faktor praktis, adalah berkaitan dengan bertransaksi perbankan langsung melalui handphone kapan saja dan di mana saja; faktor keamanan, adalah berkaitan dengan kelengkapan dengan sistem perlindungan maksimal dengan di-encrypt (diacak) untuk menjamin keamanan transaksi; faktor kenyamanan, adalah berkaitan dengan kenyamanan dengan memiliki ATM BCA pribadi tanpa harus keluar rumah atau antri; dan faktor user friendly, adalah berkaitan dengan kemudahan pemakaian menu mobile banking BCA oleh siapa saja.

Seiring dengan berkembang pesatnya ponsel, dan semakin banyaknya

Dengan memiliki mobile banking BCA seolah-olah memiliki ATM BCA pribadi tanpa harus keluar rumah dan antri. Hampir semua transaksi yang dapat dilakukan di ATM BCA dapat dilakukan melalui mobile banking BCA. Dengan adanya mobile banking BCA selain memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara langsung juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah khususnya BCA. Berdasarkan uraian mengenai fasilitas mobile banking BCA, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pengguna mobile banking BCA, sehingga uraian tersebut dikemukakan judul skripsi yaitu "Pengaruh Fasilitas Mobile banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT, Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan rumusan masalahnya, sebagai berikut :

- Apakah fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya?
- 2. Apakah fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara partial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya?
- 3. Diantara variabel kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui apakah fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.
- Untuk mengetahui apakah fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly



pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku. secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

 Untuk mengetahui diantara variabel kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Penulisan ini bermanfaat bagi perusahaan guna memberikan sumbangan pemikiran terhadap pelaksanaan kegiatan yang ada di mana penulis mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut.

2. Bagi Penulis.

Berharap agar penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori praktek yang penulis terima dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas.

Sebagai bahan bacaan mahasiswa dan peneliti berikutnya, dan menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi dibagi 5 bab dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan yang lainnya, sebagai berikut : lituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori, hipotesis, dan kerangka konseptual.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, definisi operasional dan pengukurannya, identifikasi variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, proses pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, deskriptif hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan.

Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dari analisa dan pembahasan pada bab terdahulu, dan dikemukakan beberapa saran-saran sebagai bahan pertimbangan terhadap penyelesaian masalah pada perusahaan.



dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam landasan teori memuat teori-teori yang relevan akan digunakan dalam menganalisa maupun menyelesaikan masalah yang diteliti, yaitu:

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha (2000: 5) "Pemasaran, adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba."

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 13) "Pemasaran, adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut, beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Dalam



pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.1.1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga, terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran.

Swastha (2000 : 5) mengemukakan 5 konsep strategi pemasaran, yakni :

- Segmentasi pasar.
- Penentuan posisi pasar (market positioning).
- Strategi memasuki pasar (market entry strategy).
- 4. Strategi marketing mix.
- Strategi penentuan waktu (timing strategy).

Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.1. Segmentasi pasar.

Adalah, untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda, artinya setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai : kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Ad.2. Penentuan posisi pasar (market positioning).

Artinya, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan pelopor.

Ad.3. Strategi memasuki pasar (market entry strategy).

Artinya, perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

undang-undang yang berlaku

Artinya, konsep ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Ad.5. Strategi penentuan waktu (timing strategy).

Artinya, bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

2.1.1.2. Marketing mix

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, adalah produk, distribusi dan promosi.

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini, dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix. Marketing mix ini, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

"Marketing mix, adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi." (Swastha, 2000 : 78)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut merupakan keputusan-keputusan dalam 4 P sesuai Swastha (2000 : 78), sebagai berikut :

- "Produk (product).
- Harga (price).
- 3. Distribusi (place).
- Promosi (promotion)".

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas 4 elemen dalam marketing mix :

Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan distribusi (tempat), adalah :

- b. Sistem penyimpanan.
- Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi.

Termasuk dalam kegiatan promosi, adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, suratkabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual).

Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas, merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

ı pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Misalnya: perusahaan menggunakan 2 variabel marketing mix, yaitu, kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dilihat dalam beberapa tingkatan, yakni:

- 1. Kualitas produk dan harga tinggi.
- 2. Kualitas produk dan harga sedang.
- 3. Kualitas produk dan harga rendah.

Di samping kegiatan-kegiatan pemasaran disebut 4 P (product, price, place, dan promotion), namun menurut Kotler (1997 : 472) terdapat pula tambahan 3 P dalam pemasaran layanan, yaitu sebagai berikut :

1. Karyawan (people).

Layanan sebagian besar disebabkan oleh karyawan, seleksi, pelatihan, dan sebagian besar motivasi dapat memberikan kepuasan pelanggan. Menurut yang diharapkan, karyawan akan menunjukkan kemampuan, sikap, sifat mau mendengarkan, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan pelayanan dengan baik. Seperti contoh, yaitu perusahaan jasa Federal Expres dan Marriott, kepercayaan perusahaan jasa tersebut perlu cukup memberikan wewenangnya sesuai garis gambar personalia yang dikeluarkan di atas 100 dolar untuk memecahkan suatu masalah pelanggan.

2. Bukti fisik (phsical evidence).

Sarana fisik Bank yang baik akan bisa meningkatkan kepercayaan nasabah. Perusahaan jasa juga melatih mempertunjukkan kualitas layanan dan presentasi sampai selesai. Dengan demikian, dapat dicontohkan dengan melihat sebuah hotel dan gaya pengamatannya dari perjanjian dengan pelanggan bahwa yang dimaksud dalam hal ini adalah antara pelanggan dan nilai rencana, apakah itu adalah kebersihan, kecepatan, atau beberapa kebaikan yang lainnya.

Process (proses).

Perusahaan jasa, dapat memutuskan antara perbedaan proses/cara memberi layanannya. Dengan demikian, dapat dicontohkan restoran mempunyai pertimbangan bentuk perbedaannya seperti gaya kafetaria, makanan cepat saji, makanan yang disimpan di lemari makan, dan layanan dengan cahaya lilin.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebelum mendefinisikan kualitas pelayanan, terlebih dahulu mendefinisikan kualitas menurut Boone dan Kuntz (1995:46) mengemukakan : "The degree of exellence or superiority of an organization goods and service". Artinya kualitas adalah suatu keunggulan atau kelebihan dari barang dan jasa yang dihasilkan suatu organisasi.

Menurut Everett dan Ebert (1992:596-597) mengemukakan beberapa definisi kualitas, sebagai berikut :

- 1. Quality is fitness for use.
- 2. Quality is doing right the first and every time.
- 3. Quality is customers perception.
- Quality provide a product or service at a price the customer can affort.
- You pay for what you get (quality is the most expensive product or service).

Artinya, kualitas adalah kemanfaatan saat digunakan; kualitas adalah melakukan sesuatu yang benar untuk pertama kali dan setiap waktu: kualitas adalah persepsi pelanggan; kualitas memberikan produk atau jasa dengan harga yang mampu dibayar oleh pelanggan serta anda membayar apa yang anda dapat (kualitas merupakan produk dan jasa yang mahal).

Berdasarkan kedua pengertian kualitas tersebut, bahwa suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dan untuk pengertian kualitas pelayanan, menurut Zeithaml et. al. (1990:16) "Only customer judge quality, kualitas perusahaan sebagai persepsi pelanggan sendiri". Persepsi yang baik timbul bila pelanggan mempunyai pengalaman yang baik terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh badan usaha. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan oleh badan usaha, namun karena pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Boone and Kuntz (1995:41) "Quality is degree of exelllence of superiority of an organization's good and service". Artinya kualitas adalah tingkatan keunggulan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Berdasarkan kedua pengertian kualitas pelayanan tersebut, bahwa kualitas itu penting di mana setiap pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Tjiptono (1996:60) kualitas pelayanan terdiri 3 komponen utama, yaitu:

- 1. Technical quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat dirinci menjadi :
 - a. Search quality. Dalam kategori ini, pelanggan menilai kualitas sebelum melakukan suatu pembelian berdasarkan atribut-atribut yang dapat

dilihat, disentuh. Misalnya: menilai kualitas sepatu, model, warna, dan bahan.

b. Experience quality.

Dalam hal ini pelanggan akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas setelah melakukan pembelian. Misalnya keramahan pemandu wisata, keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, ataupun keamanan selama perjalanan.

c. Credence quality.

Dalam kategori ini pelanggan sulit menilai kualitas meskipun telah melakukan pembelian dan merasakan sendiri jasa yang dibeli. Hal ini mungkin, terjadi karena kurangnya pengetahuan secara teknis.

Function quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

 Coorporate image, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep pelayanan di atas, bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses pelayanan, maka seringkali penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks.

2.1.2.1. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (1996:58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu:

- 1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan.
- 2. Ketepatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- 4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan empat unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat excellence, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu,

diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

2.1.2.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Anderson (1995: 541) "Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi pelayanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Menurut Barata (2003: 9) "Pelayanan, adalah proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia pelayanan kepada pihak yang dilayani".

Berdasarkan kedua pengertian pelayanan tersebut, bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak penyedia pelayanan kepada pihak yang dilayani.

Adapun Tjiptono (2002: 10) penggolongan pelayanan dibagi menjadi 3 bagian:

Pengelompokan konsumen.

Dengan mengkhususkan memungkinkan penggolongan para konsumen tidak perlu, karena pelayanan yang sama dapat dipergunakan untuk lebih satu tetapi cukup dengan cek atau giro bilyet sebagai alat pembayarannya.

dituntut

2. Penggolongan pola pembelian.

Dalam pola kebutuhan konsumen, pembayaran tidak lagi dengan uang kartal, tetapi cukup dengan cek atau bilyet giro sebagai alat pembayarannya.

3. Klasifikasi menurut daur hidup produk.

Atribut dan pendekatan pemasaran produk atau jasa tidak selalu optimal setiap saat. Perubahan dibidang makro (penduduk, ekonomi, politik, teknologi, dan lain-lain) serta perubahan dalam lingkungan pasar (pembeli dan pesaing) memerlukan penyesuaian-penyesuaian besar dalam bidang jasa dan pemasaran, pada tahap-tahap penting (tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan).

2.1.2.3. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Anderson (1995 : 355) jasa mempunyai 4 karakteristik berbeda yang harus mendapat perhatian khusus di dalam menyusun berbagai program pemasaran jasa, sebagai berikut :

Tidak berwujud.

Pada dasarnya jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian.

Tidak dapat dipisahkan.

Pada umumnya yang dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, baik pemberi jasa itu orang maupun mesin, jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tersebut sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan.

4. Daya tahan.

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada dan mantap.

dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku 2.1.2.4. Kebijaksanaan Pelayanan

Menurut Effendy (1996:66) kebijaksanaan pelayanan meliputi:

Responsibility for service.

Adalah, pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian penjualan, pertanggungjawaban mungkin diletakkan suatu perusahaan dengan syarat-syarat legal, tetapi bukan suatu persoalan bagi kebijaksanaan adalah suatu dugaan bebas pada keputusan seperti memilih alternatif yang dapat diterima dalam pelayanan yang didasari oleh kepercayaan bahwa langganan melakukan efisiensi, perbaikan dan pemeliharaan yang langsung atau cepat bila hal itu diperlukan.

2. Redution of Service Requitment.

Adalah, produk yang bersangkutan mempunyai syarat-syarat antara lain meliputi : design yang baik dengan pelayanan yang baik pula, hal ini akan lebih baik bila sejak awal sudah diperhatikan sehingga lebih memudahkan dalam pemecahan problem yang mungkin timbul.

Adequacy of Service.

Adalah, persoalan-persoalan yang melekat pada produk sehingga menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan-kejengkelan karena produk yang

bersangkutan mempunyai kelemahan-kelemahan yang seharusnya dapat dihindari oleh bank, sedangkan nasabah menginginkan produk itu di samping bentuk yang menarik, peralatan tidak menjengkelkan, untuk itu bank harus berusaha agar reputasinya terjamin yaitu dengan adequacy of service.

4. Definiteness in Arangement.

Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara bank dan nasabah bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian.

5. Definiteness of Policy.

Adalah, kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.

6. Non Vorying Price Policy.

Kebijaksanaan ini dipakai pada diskriminasi harga.

7. Policy based up on adequate records.

Perusahaan bertindak rasional dalam pelayanan, maka kebijaksanaan sesuai pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting.

2.1.2.5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) dalam kualitas pelayanan ada 6 prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu :

Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan.

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review.

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi.

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan pengakuan (total human reward).

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan dari suatu pelayanan maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, salah satu criteria yang digunakan apakah kualitas yang diberikan oleh badan usaha sesuai dengan persepsi pelanggan. Apabila pelayanan tersebut sesuai bahkan melebihi persepsi pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan persepsi pelanggan maka pelayanan tersebut kurang berkualitas.

Menurut Zeithaml, et.al. (1993: 58) "Pengukuran kualitas pelayanan sering disebut sebagai serqual. Adapun 10 dasar dimensi dasar yang digunakan sebagai serqual dalam mengukur service quality yang diberikan oleh suatu industri jasa, antara lain:

- "Tangibles, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan materi komunikasi.
- Reliability, yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan.
- Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan service dengan tepat.
- Competence, yaitu penguasaan ketrampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan untuk melaksanakan tugasnya.
- Courtesy, yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- 6. Credibility, yaitu dapat dipercaya dan kejujuran dari perusahaan.
- Security, yaitu perasaan aman, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan atas service yang diberikan perusahaan.
- Access, yaitu mudah melakukan hubungan ke dalam dengan perusahaan.
- Communications, yaitu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam memberikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan mendengarkan mereka.
- Understanding the customer, yaitu berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan".



2.1.3. Pengertian Mobile Banking BCA

Menurut brosur mobile banking BCA (2006) "Mobile banking, adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular/handphone GSM (Global Sistem for Mobile Communication) dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di SIM Card dan saat ini menggunakan media SMS (Short Message Service)".

Dalam hal mobile banking BCA, mempunyai terobosan baru layanan perbankan yang praktis, tanpa banyak buang waktu serta user friendly. Adapun berbagai keuntungan dalam mobile banking BCA, sebagai berikut:

1. Mudah

Mobile banking BCA sangat mudah, tidak perlu memiliki ketrampilan khusus untuk menggunakannya.

2. Praktis.

Nasabah dapat bertransaksi perbankan melalui ponsel kapan saja dan di mana saja.

3. Aman.

Mobil banking BCA dilengkapi dengan system perlindungan yang berlapis. Selain menggunakan PIN yang dipilih sendiri dan nomor ponsel yang telah anda daftarkan, setiap transaksi akan diacak untuk menjamin keamanan transaksi nasabah.

4. Kenyamanan.

Dengan mobile banking BCA, nasabah seolah-olah memiliki ATM BCA pribadi dalam genggaman tangan anda. Hal ini dimungkinkan karena hampir semua transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA dapat melalui mobile banking BCA.

undang-undang yang berlaku

Menu mobile banking BCA dirancang semudah mungkin sehingga mudah digunakan oleh nasabah siapa saja.

2.1.3.1. Ketentuan Penggunaan Mobile Banking

Adapun brosur *mobile banking* BCA (2006) mengemukakan beberapa ketentuan penggunaan mobile banking, sebagai berikut:

- Nasabah dapat menggunakan fasilitas mobile BCA untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi perbankan yang telah ditentukan oleh BCA.
- Rekening yang dapat diakses melalui mobile banking adalah semua rekening yang terhubung dengan satu kartu ATM BCA yang digunakan untuk registrasi mobile banking BCA.
- Perintah/instruksi yang diberikan oleh nasabah melalui mobile banking hanya dapat dilakukan melalui nomor handphone nasabah yang telah deregister di ATM BCA dan melakukan aktivasi pada handphone nasabah.
- Nasabah harus mengisi semua data yang dibutuhkan untuk setiap transaksi secara benar dan lengkap.
- Sebagai tanda persetujuan, nasabah wajib menginput PIN mobile banking BCA setiap melakukan instruksi transaksi.
- Setiap instruksi dari nasabah yang tersimpan pada pusat data BCA merupakan data yang benar yang diterima sebagai bukti instruksi dari nasabah kepada BCA untuk melakukan transaksi yang dimaksud, kecuali nasabah dapat membuktikan sebaliknya.
- 7. BCA menerima dan menjalankan setiap instruksi dari nasabah sebagai instruksi yang sah berdasarkan penggunaan nomor handphone dan PIN mobile banking BCA untuk itu BCA tidak mempunyai kewajiban untuk meneliti atau menyelidiki keaslian maupun keabsahan atau kewenangan pengguna nomor handphone dan PIN mobile banking BCA atau menilai maupun membuktikan ketepatan maupun kelengkapan instruksi dimaksud, dan oleh karena itu instruksi tersebut sah mengikat nasabah dengan sebagaimana mestinya, kecuali nasabah dapat membuktikan sebaliknya.
- Segala transaksi yang telah diinstruksikan kepada BCA dan disetujui oleh nasabah tidak dapat dibatalkan.
- Untuk setiap instruksi dari nasabah atas transaksi finansial yang berhasil dilakukan oleh BCA, nasabah akan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor referensi yang akan tersimpan di dalam inbox, sebagai bukti transaksi tersebut telah dilakukan oleh BCA dengan

ketentuan inbox message tidak penuh, dan tidak ada gangguan pada jaringan komunikasi dan GSM.

 BCA berhak untuk tidak melaksanakan instruksi dari nasabah, jika saldo nasabah di BCA tidak mencukuni.

- 11. Nasabah wajib dan bertanggung jawab untuk memastikan ketepatan da kelengkapan instruksi transaksi. BCA tidak bertanggung jawab terhadap segala akibat apa pun yang timbul karena ketidaklengkapan, ketidakjelasan data, atau ketidaktepatan instruksi dari nasabah.
- Setiap transaksi yang berhubungan dengan valuta asing, kurs yang berlaku adalah kurs TT yang di ATM BCA.
- Catatan, tape/cartridge, print out komputer, salinan atau bentuk penyimpanan informasi atau data lain merupakan alat bukti yang sah atas instruksi dari nasabah yang terdapat pada BCA.
- 14. Nasabah menyetujui keabsahan, kebenaran, atau keaslian bukti instruksi dan komunikasi yang ditransmisi secara elektronik antara kedua belah pihak, termasuk dalam bentuk catatan komputer atau bukti transaksi BCA, tape/catridge, print out komputer, salinan atau bentuk penyimpanan informasi yang lain yang terdapat pada BCA, dan semua alat atau dokumen tersebut merupakan satu-satunya alat bukti yang sah atas transaksi-transaksi perbankan melalui BCA, kecuali nasabah dapat membuktikan sebaliknya.
- 15. Dengan melakukan transaksi melalui mobile banking BCA, nasabah mengakui semua komunikasi dan instruksi dari nasabah yang diterima BCA akan diperlakukan sebagai alat bukti yang sah meskipun tidak dibuat dokumen tertulis, ataupun dikeluarkan dokumen yang ditandatangani.
- 16. Limit transaksi transfer dan limit pembelian pulsa melalui fasilitas mobile banking merupakan limit gabungan dengan limit yang berlaku untuk fasilitas ATM BCA dan sarana perbankan elektronik lainnya, BCA atas pertimbangannya sendiri berhak setiap saat untuk mengubah besar limit untuk transaksi tersebut.
- Untuk setiap transaksi, berhasil atau tidak, GSM provider akan mengenakan biaya.

2.1.3.2. Kewajiban Nasabah Terhadap Mobile Banking

Menurut brosur mobile banking BCA (2006) mengemukakan beberapa

kewajiban nasabah sebagai berikut :

- 1. PIN mobile banking BCA hanya boleh digunakan oleh nasabah.
- 2. Nasabah wajib mengamankan PIN mobile banking BCA dengan cara :
- Tidak memberitahukan PIN mobile banking BCA kepada orang lain untuk mendapatkan hadiah atau tujuan lainnya termasuk kepada anggota keluarga atau sahabat.

 Tidak menuliskan PIN mobile banking BCA pada meja, handphone, atau menyimpannya dalam bentuk tertulis atau sarana penyimapan lainnya yang memungkinkan untuk diketahui orang lain.

5. Berhati-hati dalam menggunakan PIN mobile banking BCA, agar

tidak terlibat oleh orang lain.

 Tidak menggunakan nomer handphone dan PIN mobile banking BCA yang diberikan oleh orang lain atau yang mudah diterka seperti tanggal lahir atau kombinasinya, nomor telepon, dan lain-lain.

 Segala penyalahgunaan PIN mobile banking BCA merupakan tanggung jawab nasabah. Nasabah dengan ini membebaskan BCA dari segala tuntutan yang timbul, baik dari pihak lain maupun nasabah sendiri sebagai akibat penyalahgunaan PIN mobile banking BCA.

 Penyalahgunaan PIN pada fasilitas mobile banking BCA mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan perintah tertulis yang

ditandatangani oleh nasabah.

9. Nasabah diberikan kebebasan untuk membuat PINnya sendiri pada

saat registrasi di ATM BCA.

10. Bilamana SIM card GSM nasabah hilang, nasabah harus memberitahukan kepada Cabang BCA terdekat atau melalui HALO BCA dan nasabah wajib menyerahkan surat asli laporan kehilangan dari kepolisian setempat (dalam kasus hilang) dan surat pernyataan pemblokiran kepada BCA dalam waktu selambat-lambatnya 2 (dua) hari kerja BCA setelah pemberitahuan tersebut. Segala instruksi transaksi berdasarkan penggunaan nomor handphone dan PIN mobile banking BCA yang terjadi sebelum pejabat yang berwenang dari BCA menerima pemberitahuan tersebut merupakan tanggung jawab sepenuhnya dari nasabah.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Davis et. al. (1993 : 204) "Kepuasan pelanggan, adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 10) "Kepuasan pelanggan, adalah anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelian tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau sangat gembira".

Berdasarkan kedua pengertian di atas, bahwa faktor dominan dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuh kembangkan perusahaan atas respon pelanggan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Adapun kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, yaitu sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 2002: 25-26)

- "Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering.
- Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat.
- 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak sebatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistic, dan warnanya.
- 8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya".

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen, adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli, di mana

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat tercipta. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan yang diharapkan pelanggan dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan di muka, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.

"Menurut Davis et. al. (1993 : 149-150) karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan, sebagai berikut :

- Visi, komitmen dan suasana.
 Manajemen menunjukkan baik dengan kata-kata maupun tindakan bahwa pelanggan itu penting bagi perusahaan. Organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan lebih diutamakan daripada kebutuhan internal organisasi.
- Penjajaran dengan pelanggan.
 Perusahaan yang bersifat customer driven mensejajarkan dirinya dengan para pelanggan. Hal ini tercermin dalam beberapa hal berikut :
 - a. Pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih daripada yang dapat diberikan.
 - Masukan dan umpan balik dari pelanggan dimasukkan dalam proses pengembangan produk.
- 3. Kemauan mengidentifikasikan dan mengatasi masalah pelanggan. Perusahaan yang bersifat customer driven selalu berusaha untuk mengindentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggan, hal ini tercermin dalam hal:
 - Keluhan pelanggan dipantau dan dianalisa.
 - b. Selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan.
- Memanfaatkan informasi dari pelanggan.
 Perusahaan tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tetapi juga menggunakan dan menyampaikan kepada semua pihak yang membutuhkan dalam rangka perbaikan.
- 5. Mendekati para pelanggan, berarti melakukan hal-hal berikut :
 - Memudahkan para pelanggan untuk menjalankan bisnis.
 - b. Berusaha mengatasi semua keluhan pelanggan.
 - c. Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya".

2.1.4.2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zaithaml (1993: 25) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

"Enduring service intensifiers.
 Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivasnya terhadap jasa.

2. Personal needs.

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.

3. Transitory service intensifiers.

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Adapun faktor transitory *service* intensifiers meliputi:

 Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terakhir kecelakaan lalu lintas).

 Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

Perceived service alternatives.

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

 Self perceived service roles.
 Adalah, persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

Situational faktors.

Terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.



7. Explicit service promises.

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. Implicit service promises.

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

Word of mouth (rekomendasi/saran dari orang lain).
 Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan.

10. Past experience.

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu".

2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Kotler, et al. (1996: 25) yang mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. "Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost shopping.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost customer analysis.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Survai kepuasan pelanggan.
 Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi".

Menurut Tjiptono (2002 : 35-36) teknik pengukuran kepuasan pelanggan yaitu metode survai, meliputi :

- "Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala: sangat tidak setuju, tidak puas, netral, puas, sangat puas (directy reported satisfaction).
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived dissatisfaction).
- Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).
- Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings)".

2.1.4.4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan, adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Adapun menurut Tjiptono (2002 : 40) strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

 "Strategi pemasaran berupa relationship marketing, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Strategi unconditional guarantees atau extraordinary guarantees, yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

 Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi).

Adapun 4, aspek penting dalam penanganan keluhan, antara lain :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.
- Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
 Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya.
- 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya dapat didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktik merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan".

2.1.5. Hubungan Mobile banking BCA Dan Kepuasan Nasabah

Dengan memiliki *mobile banking* BCA seolah-olah memiliki ATM BCA pribadi tanpa harus keluar rumah dan antri. Hampir semua transaksi yang dapat dilakukan di ATM BCA dapat dilakukan melalui *mobile banking* BCA.

Dengan adanya mobile banking BCA selain memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara langsung juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah khususnya BCA

2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, sebagai berikut :

- Diduga fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.
 - Diduga fasilitas mobile banking BCA yang terdiri dari memberikan kemudahan, praktis, keamanan, kenyamanan, dan user friendly secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.
- Diduga variabel memberikan kemudahan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. KCU Darmo Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi di atas, di mana kerangka konseptual dalam suatu rancangan penulisan skripsi dikemukakan sebagai berikut :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



