

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(STUDI PADA BANK BCA KCP S.PARMAN KOTA PADANG)**

**Sepri Kencana<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha, S.E., M.Si<sup>2)</sup>  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail: [seprikencana@gmail.com](mailto:seprikencana@gmail.com), [zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

**A. PENDAHULUAN**

Saat ini, BCA merupakan bank swasta yang semakin berkembang di Indonesia. Hal ini merupakan hasil kerjasama dan dukungan karyawan serta dukungan penuh para nasabah. Komitmen BCA “senantiasa di sisi anda”, menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta *stakeholder* dapat terlihat dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung dengan kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, dan jaringan perbankan elektronik lainnya. BCA dengan beragam produk dan layanan, juga mendukung solusi finansial untuk setiap jenis usaha yang dimiliki para nasabah, baik bisnis berskala kecil, menengah, maupun berskala besar. BCA sebagai perusahaan jasa keuangan harus berupaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terjadinya kepuasan pelanggan membawa manfaat seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan alasan yang baik untuk pembelian kembali, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan [1].

Diferensiasi produk yaitu penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan

menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan produk pesaing [2].

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi [3].

**B. METODE PENELITIAN**

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah BANK BCA yang berlokasi di Jl. S. Parman No. 184, Ulak Karang, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Nasabah BANK BCA KCP S. Parman di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) [4].

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original sample	Sample mean	T statistics	P values	Keterangan
Diferensiasi Produk -> Kepuasan Nasabah	0.498	0.981	2.58	0.003	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	1.348	1.061	2.82	0.002	H <sub>2</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,498 *T statistik* 2,58 (besar dari 1,96) dan *P values* 0.003 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA KCP S. Parman kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai *original sampel* sebesar 1,348 *T statistik* 2,82 (besar dari 1,96) dan *P values* 0.002 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA KCP S. Parman kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA KCP S. Parman kota Padang
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA KCP S. Parman kota Padang

#### SARAN

1. Kepada pihak Bank BCA untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi

diferensiasi produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti keunggulan bersaing dan kepercayaan merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi V, Yogyakarta: Andi.
- [2] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT Indeks.
- [3] Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinieu, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [4] Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.