

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Bank memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena menjadi perantara antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana. Melalui berbagai kegiatan usahanya, bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan tetapi juga memberikan berbagai jasa keuangan lainnya yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat.

Menurut Kasmir (2016:3) menyatakan Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya.

Menurut Dendawijaya (2020) Bank adalah badan usaha yang mempunyai tugas utama menjadi perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana pada waktu yang ditentukan.

Sedangkan pengertian Bank berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, adalah :

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk

simpanan, kemudian menyalirkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna menunjang pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, keberadaan bank diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan fasilitas keuangan yang aman, terpercaya, dan sesuai kebutuhan.

2.1.2 Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya (Kasmir, 2016:38).

Fungsi utama bank diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bahwa bank dapat berfungsi sebagai penerima kredit, menyalurkan kredit, melakukan pembiayaan, investasi, menerima deposito, menciptakan uang dan jasa-jasa lainnya seperti tempat penyimpanan barang berharga.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank memiliki peran penting dalam mengelola dan menyalurkan dana masyarakat. Fungsi-fungsi bank tidak hanya terbatas pada kegiatan simpan pinjam, tetapi juga mencakup berbagai layanan keuangan lainnya yang mendukung kegiatan ekonomi.

2.1.3 Produk Bank

Menurut Kasmir (2016:59) produk-produk bank meliputi berbagai layanan seperti tabungan, deposito berjangka, giro, kredit, kartu kredit, serta layanan perbankan elektronik seperti internet dan *mobile banking*. Selain itu, bank juga menyediakan produk kolaboratif seperti *bancassurance*. Adapun produk-produk bank sebagai berikut:

1. Tabungan, yaitu simpanan yang disediakan bagi nasabah untuk menyimpan dana secara aman dengan fleksibilitas penarikan kapan saja sesuai syarat yang ditentukan. Tabungan umumnya dilengkapi dengan bunga dan berbagai fasilitas tambahan seperti kartu ATM dan layanan *mobile banking*, yang meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah.
2. Deposito, yaitu simpanan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian awal. Produk ini biasanya menawarkan tingkat bunga yang lebih tinggi dibanding tabungan biasa, sehingga menjadi pilihan bagi nasabah yang ingin berinvestasi dengan risiko rendah dalam jangka menengah hingga panjang.
3. Rekening giro, adalah jenis simpanan lain yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, terutama bagi pelaku usaha. Penarikan dana dari rekening giro dapat dilakukan kapan saja melalui instrumen seperti cek atau bilyet giro, menjadikannya ideal untuk kebutuhan operasional bisnis yang intensif.

4. Kredit, yaitu fasilitas pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan kewajiban pengembalian pokok dan bunga dalam jangka waktu tertentu. Kredit dapat diberikan untuk berbagai tujuan, seperti konsumsi, modal kerja, investasi, maupun pembelian properti. Produk ini merupakan salah satu sumber pendapatan utama bank dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.
5. Layanan *e-banking*, termasuk internet banking dan *mobile banking*. Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk digital tanpa harus datang ke kantor cabang. Keberadaan *e-banking* meningkatkan efisiensi operasional perbankan dan memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.
6. *Bancassurance*, yaitu kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi melalui jaringan bank. Melalui produk ini, nasabah dapat memperoleh perlindungan finansial seperti asuransi jiwa, kesehatan, maupun investasi, yang dipadukan dengan kemudahan transaksi perbankan.

2.1.4 Teori Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:121), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi-fungsi utamanya secara optimal, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perawatan, serta atribut pendukung lainnya yang dapat menambah nilai produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021:165) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari barang atau jasa yang berhubungan erat dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan mampu menumbuhkan loyalitas mereka terhadap produk maupun merek perusahaan.

Selain itu, menurut Heizer, Render & Munson (2020:226) menjelaskan delapan dimensi kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada seberapa efektif produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kinerja sering dijadikan indikator awal dalam menilai kualitas suatu produk karena mencerminkan hasil dan efisiensi yang dihasilkan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah elemen tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kehadiran fitur-fitur ini dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tariknya. Sebagai contoh, dalam produk perbankan, fitur seperti *mobile banking*, notifikasi transaksi, atau sistem keamanan tambahan menjadi nilai plus bagi nasabah.

3. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik selama periode penggunaan tertentu. Produk yang andal memberikan jaminan

kepada pengguna bahwa produk akan tetap bekerja secara optimal tanpa mengalami gangguan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Menunjukkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, atau persyaratan yang telah ditentukan. Produk dengan kualitas tinggi akan memenuhi standar tersebut secara konsisten.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Umur teknis produk ini biasanya dipengaruhi oleh bahan dan desain yang digunakan.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Mengacu pada seberapa mudah produk dirawat atau diperbaiki jika terjadi kerusakan. Hal ini meliputi ketersediaan layanan perbaikan, waktu penyelesaian, dan biaya yang dikeluarkan.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Mencakup aspek visual dan desain produk, seperti warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan. Meskipun bersifat subjektif, keindahan sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan. Dimensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh citra merek, pengalaman penggunaan, serta pendapat dari pihak lain.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi yang saling terkait dalam menentukan nilai suatu produk di mata konsumen. Teori-teori yang telah dipaparkan menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dapat dioptimalkan guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Agriawan, A. dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Review terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	Sama-sama menguji kualitas produk sebagai faktor utama terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks <i>e-commerce</i> .	Penelitian ini juga melibatkan variabel ulasan online (<i>online customer review</i>), sedangkan penelitian ini hanya fokus pada kualitas produk.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk memberikan kontribusi dominan.	JISAMAR, STMIK Jayakarta, 2024
2	Novi Shintia, Muhamma d Teguh Nuryadin, Waldi Anwar (2019) Pengaruh Brand Image	penggunaan variabel brand image yang dikaji melalui dimensi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.	Perbedaan utama terletak pada tujuan dan variabel dependen yang digunakan.	Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BNI Taplus.	Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Vol. 7 (2019), Hal. 15–19

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasi n	kategori tabungan ritel dari BNI, yakni BNI Taplus, yang secara struktur produk mirip dengan BNI TAPPA dari sisi fungsionalitas dan branding.	dalam memilih produk, bukan kepuasan atau efektivitas kemitraan seperti dalam penelitian BNI TAPPA.	Namun, secara parsial hanya variabel citra pemakai yang berpengaruh signifikan	
3	Niken Sania Putri & Havis Aravik (2021) Analisis Produk Tabungan Wadi'ah pada PT. Bank Pembiayaaa n Rakyat Syariah Al Falah Banyuasin	Sama-sama menganalisis produk tabungan pada lembaga perbankan, dengan fokus pada prinsip Wadi'ah produk (akad) yang digunakan serta bagaimana hal tersebut mempengaruuh i preferensi nasabah. Penelitian ini relevan bagi penelitian BNI Taplus/Tappa karena sama- sama meneliti strategi penghimpuna n dana melalui tabungan.	Penelitian ini fokus pada bank syariah dengan akad Wadi'ah yad dhamanah, sedangkan BNI Taplus/Tappa beroperasi dengan prinsip bank konvensional. Metode yang digunakan adalah kualitatif, berbeda dengan pendekatan kuantitatif pada penelitian BNI Taplus/Tappa.	Hasil menunjukkan bahwa prinsip Wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk tabungan wadi'ah memungkinkan penitip mendapatkan bagi hasil dari keuntungan bank, meskipun pada dasarnya bersifat titipan murni. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman masyarakat terhadap jenis akad yang digunakan agar sesuai dengan prinsip syariah	JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1, Maret 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Andreas S. Manampiri ng, Willem J.A.F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas (2016) Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk Manado	Penelitian ini relevan karena menggunakan pendekatan bauran dan Rudy pemasaran (marketing mix) sebagai alat analisis untuk menilai Kepuasan Konsument terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk Manado	Penelitian ini meneliti produk kartu kredit Bank Mandiri, sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah produk tabungan BNI TAPPA yang bersifat payroll-based	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit. Secara parsial, produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA, Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 164-176
5	Ahmad A.S. & Hapzi Ali (2025) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis strategi	Penelitian ini menggunakan komponen produk, tempat, dan promosi sebagai variabel utama dalam menganalisis strategi	Penelitian ini merupakan studi pustaka (library research), bukan studi lapangan seperti yang direncanakan dalam penelitian ini	Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1. Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran, terutama jika mencerminkan kualitas, inovasi,	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD) Vol. 3, No. 2, April - Juni 2025

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)	pemasaran, yang juga dapat diaplikasikan dalam menilai efektivitas pemasaran produk BNI TAPPA.	dan objek penelitiannya bersifat umum dan tidak berfokus pada industri perbankan tertentu, apalagi produk spesifik seperti BNI TAPPA.	dan kebermanfaatan bagi konsumen.	2. Tempat atau saluran distribusi, baik fisik maupun digital, sangat menentukan efektivitas pemasaran.	3. Promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Pendekatan Masalah

BNI TAPPA (Taplus Pegawai) merupakan salah satu produk perbankan yang dikembangkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan bagi kalangan pegawai, baik dari instansi pemerintah maupun sektor swasta. Produk ini dilengkapi dengan berbagai fitur unggulan, seperti sistem penggajian otomatis (*payroll*), biaya administrasi yang relatif rendah, serta kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan data internal dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciawi, tingkat pemanfaatan produk ini masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari hanya lima

instansi mitra yang berhasil dijalin kerja sama dari total target sebanyak 25 instansi, serta jumlah nasabah aktif yang baru mencapai sekitar 3.000 orang dari potensi pasar yang jauh lebih besar.

Di sisi lain, promosi dan penawaran produk telah dilakukan secara rutin melalui petugas *frontliner* maupun tenaga pemasar, namun tingkat konversi menjadi penutupan polis masih tergolong rendah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya kulitas produk BNI TAPPA, bagaimana persepsi dan pemahaman nasabah terhadap produk ini, serta bagaimana strategi yang diterapkan oleh pihak bank dalam melakukan edukasi dan pemasaran produk. Selain itu, perlu mengkaji apakah terdapat kendala dari sisi internal seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami produk secara mendalam, atau dari sisi eksternal seperti tingkat literasi keuangan masyarakat setempat yang masih terbatas.

Untuk mengkaji permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengacu pada teori delapan dimensi kualitas produk sebagaimana dikemukakan oleh Heizer, Render, dan Munson (2020) sebagai kerangka analisis utama dalam mengevaluasi kualitas produk BNI TAPPA di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciawi.

Adapun delapan dimensi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Dimensi ini mengevaluasi sejauh mana produk BNI TAPPA mampu menjalankan fungsi utamanya sebagai produk tabungan untuk

payroll, termasuk efisiensi dalam proses transaksi, kemudahan akses, serta kecepatan pelayanan.

2. Fitur (*Features*)

Menganalisis keberadaan dan relevansi fitur tambahan yang ditawarkan, seperti akses *mobile banking*, integrasi dengan produk keuangan lain, dan insentif seperti asuransi atau hadiah, yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi nasabah.

3. Keandalan (*Reliability*)

Fokus pada konsistensi layanan yang diberikan, termasuk tingkat gangguan teknis, keterlambatan dalam pemrosesan, serta stabilitas sistem dalam jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Menilai sejauh mana produk memenuhi standar dan regulasi yang ditetapkan dalam sektor perbankan, termasuk kepatuhan terhadap ketentuan OJK dan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan dana nasabah.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Mengukur kemampuan produk untuk tetap relevan dalam menghadapi dinamika kebutuhan pasar serta perubahan kebijakan atau preferensi konsumen dalam jangka panjang.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Mencakup kemudahan dan kecepatan dalam penanganan keluhan nasabah, perbaikan layanan, dan ketersediaan sarana bantuan seperti call center, customer service, dan layanan digital.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Merujuk pada tampilan visual dan desain dari produk, baik dalam bentuk fisik seperti kartu ATM maupun tampilan *mobile banking* yang dapat mempengaruhi persepsi dan kenyamanan pengguna.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Menggambarkan persepsi nasabah terhadap kualitas keseluruhan produk, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, reputasi bank, serta opini publik.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai kualitas layanan dan fitur yang ditawarkan oleh produk BNI TAPPA PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciawi. Temuan dari analisis ini akan menjadi dasar dalam mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat, serta merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, efektivitas pemasaran, dan edukasi nasabah guna mendorong pertumbuhan jumlah pengguna di masa mendatang.