

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Di Susun dan di ajukan Oleh :

**A JUDWI AGUNG
A211 08 914**



kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2012**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

A JUDWI AGUNG S
A211 08 914

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 November 2012

Pembimbing I



Dr. Muh. Idrus Taba SE., M.Si.

NIP. 196004031906091001

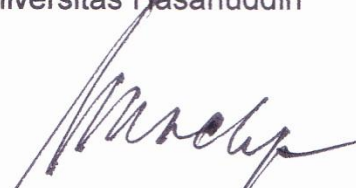
Pembimbing II



Romi Setiawan SE., M.SM.

NIP. 197407022008011007

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muh. Yunus Amar, MT.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

A JUDWI AGUNG S

A211 08 914

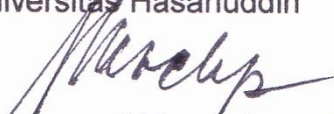
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No>Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muh. Idrus Taba SE., M.Si.	Ketua	1 
2. Romi Setiawan SE., M.SM.	Sekretaris	2 
3. Dr. Yansor Djaya SE., MA.	Anggota	3 
4. Drs. H. Gamalca M.Si.	Anggota	4 
5. Fauzi R Rahim, SE., M.Si.	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, MT.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : A. JUDWI AGUNG S
Nim : A211 08 914
Jurusan/Program Studi : Manajemen / Pemasaran

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk CABANG MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 22 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 November 2012

Yang membuat pernyataan,



A JUDWI AGUNG S

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat,rahmat dan hidayah-Nya sehingga proposal yang berjudul “***Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia cabang makassar***” ini telah terselesaikan. Tak lupa penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam penulisan proposal ini, penulis berusaha menyusun dengan baik demi mencapai hasil yang maksimal meskipun mengalami banyak hambatan yang membuat proposal ini selesai dalam jangka waktu yang cukup lama. Namun, penulis sadar bahwa proposal ini masi sangat jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mau menerima masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Dalam penyusunan proposal ini, adapun orang-orang yang telah memberikan partisipasi berupa fasilitas, dukungan materi dan moril serta doa. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Muh Yunus Amar, MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Dr. Muh. Idrus Taba SE., M.Si dan Romi Setiawan, SE., MSM selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
5. Dosen penguji skripsi Dr. Yansor Djaya SE MA, Drs H. Gamalca M.si dan Fauzi R Rahim SE Msi yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Pimpinan dan Staf Bank BNI Cabang Makassar yang telah bekerjasama dengan penulis dalam penyusunan skripsi ini
8. Ayah (Ir. A. Syafruddin Amir. Msi) dan Ibu (Noor Since Mida SE) tercinta yang telah mendukung dan mendoakan yang terbaik
9. Gali, Adam, Wahyu, Richard, Sella, Upi, Ka Ude dan terutama Winda yang menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah mendukung penyusunan skripsi ini
11. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan

selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis menerima saran dan kritikan yang bertujuan membangun agar kita semakin dekat dengan kesempurnaan. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang penulis tidak bisa sebutkan satu-satu. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, November 2012

Penulis

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI (persero) tbk Cabang Makassar

Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction in Bank BNI (Persero) Tbk Makassar Branch

A. Judwi Agung S

Muh. Idrus Taba

Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang menabung pada Bank BNI Cabang Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 18. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Makassar yang menabung di Bank BNI Cabang Makassar, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kualitas produk, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

This research aims to analyze the factors affecting customer satisfaction of saving in Makassar branch of BNI. The analysis method that used in this research is a multiple linear regression analysis with SPSS Version 18. This research used the population that was saving in the Makassar BNI branch, while the samples used as many as 100 people a purposive sampling method. The findings of the study indicate that factors consisting of product quality, trust, corporate image and service quality has positive and significant impact on customer satisfaction, both partial and simultaneously.

Keywords: *Product quality, trust, corporate image and service quality.*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Pokok.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian dan fungsi Bank.....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.5 Kualitas Jasa.....	15
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pikir.....	21

2.4	Hipotesis.....	23
-----	----------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	26
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7	Instrumen Penelitian.....	28

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Identitas Responden.....	31
4.1.1	Jenis Kelamin.....	32
4.1.2	Umur Responden.....	33
4.1.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	34
4.2	Penentuan <i>Range</i>	35
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	35
4.3.1	Pernyataan mengenai Kualitas Produk (X_1).....	35
4.3.2	Pernyataan mengenai Rasa Percaya (X_2).....	36
4.3.3	Pernyataan mengenai Citra Perusahaan (X_3).....	37
4.3.4	Pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan (X_4).....	38
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Kepuasan Nasabah	39
4.5	Hasil Pngujian Instrumen Penelitian.....	40
4.5.1	Uji Validitas.....	40
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.6	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	43

4.7	Uji Hipotesis.....	45
4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.7.2	Uji Serempak atau simultan (Uji f).....	46
4.7.3	Uji Signifikan (Uji t).....	47
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran-Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA.....	53
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 20
Tabel 3.1	Operasional Variabel..... 27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... .. 40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur Responden.... .. 41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Responden. 42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk..... 43
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Rasa Percaya..... 44
Tabel 4.6	Tanggapan Responden mengenai Citra Perusahaan..... 45
Tabel 4.7	Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan..... 46
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah..... 46
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas..... 48
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 49
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi..... 50
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi (R^2)..... 52
Tabel 4.13	Uji Serempak (Uji f)..... 53
Tabel 4.14	Uji Signifikan (Uji t)..... 54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan pengembangan di sektor ekonomi dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan hidup rakyat.

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan

perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah : keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan pelayanan nasabah. Keempat faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu bank, dalam hal ini adalah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel Fatrio (2009) yang meneliti mengenai: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Dimana dalam penelitian menggunakan variabel: keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan pelayanan.

Dalam hal ini keunggulan produk-produk yang ditawarkan perbankan menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Kemudian selain keunggulan produk, maka variabel lainnya adalah rasa percaya, hal ini disebabkan karena unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk, citra perusahaan serta pelayanan yang diberikan Doney dan Cannon (1997).

Dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image*, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornel, 1992). Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

Selanjutnya faktor keempat adalah layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya, dimana semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut. Tinggi kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Selama sekitar 60 tahun Bank BNI melayani masyarakat hampir di seluruh daerah di Indonesia. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap Bank BNI menjadikan bank ini berusaha keras untuk melayani masyarakat di semua lapisan. Tujuannya adalah untuk memberikan mutu pelayanan prima sehingga mampu memuaskan nasabah.

Perkembangan pelayanan di industri perbankan cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya perhatian bank ke retail banking, yang resikonya lebih terdiferensiasi. Sementara itu produk–produk keuangan yang ditawarkan bank lebih generik yang berarti bank akan sulit untuk melakukan diferensiasi produk. Maka untuk memenangkan persaingan, pihak perusahaan harus menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan agar pihak perusahaan bisa memenangkan hati pelanggan.

Pelayanan merupakan pembentukan citra, maka promosi yang paling bagus untuk menarik orang-orang ke bank komersial ialah pelayanan kepada nasabah. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu bank milik pemerintah telah melayani masyarakat selama sekitar 60 tahun. Selama kurun waktu itulah Bank BNI telah terbukti survive terhadap berbagai goncangan yang ada. Sebagai industri yang bergerak dalam bidang layanan, upaya meningkatkan servis merupakan salah satu program yang paling penting bagi bank seperti Bank BNI. Sesuai dengan visi dan misi Bank BNI yaitu menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja, maka kepuasan nasabah menjadi prioritas.

Dari latar belakang yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang berfokus pada nasabah debitur sehingga mereka tetap loyal dan bertahan menggunakan jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Oleh karena itu, maka penulis mengangkat judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor-faktor (Keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar.
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Dapat menjadikan suatu masukan kepada perusahaan agar tetap memberikan kinerja yang maksimal untuk memuaskan nasabah agar nasabah tetap setia kepada perusahaan tersebut.
3. Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan ini, guna memperjelas isi dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab 2, tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, peranan pembelian, tahap-tahap dalam keputusan membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis

Bab 3, metode penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.

Bab 4, hasil analisis dan pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden, Penentuan range, deskripsi variabel penelitian, Hasil pengujian instrumen penelitian, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil toyota yaris serta Uji Hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

Bab 5, merupakan bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran, serta daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Banyak defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila di bandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran menurut **Kotler (2007:6)** “Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut **Tjiptono (2006:2)** menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

2.1.2 Pengertian dan Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.

Menurut **Kasmir (2005:2)** secara sederhana Bank diartikan sebagai berikut “Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1988 yang dikutip **Kasmir (2004:12)** yang dimaksud dengan bank adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dari pengertian-pengertian bank di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank mengumpulkan/mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan tabungan, giro, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara merangsang berbagai strategi agar masyarakat tertarik menanamkan dananya. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank terdiri dari simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito.
- b. Menyalurkan dana (*lending*) dari masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.

- c. Memberikan jasa-jasa bank lainya (*service*) seperti penerimaan uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (kliring), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), *letter of credit* (L/C), bank garansi dan jasa lainya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukungnya dari kegiatan produk bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Dalam perspektif sistem keuangan fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut sumber dari **Kasmir (2004:12)**:

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrumen untuk tabungan, deposito atau instrumen simpanan lainya yang menjadikan suatu pendapatan dan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpanan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpanannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Di sini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpanan aset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi aset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, *bilyet giro*, *credit card* maupun *transfer* uang.

6. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamannya, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*Foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Adapun bauran pemasaran jasa itu sendiri menurut Tjiptono (2005:31) terdiri dari :

- a. *Products*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan

aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

- d. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).
- e. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
- f. *Physical evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- g. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan

mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Dari definisi diatas kita bisa melihat bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi / kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut **Rangkuti (2004 : 56)** menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu “perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Komponen kepuasan dalam dunia perbankan **Kasmir, (2004 : 67-68)**

1. *Tangible*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
2. *Responsivitas*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang

diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

3. *Assurance*, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
4. *Reliability*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaliknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.
5. *Empathy*, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

Menurut **Tjipto dan Chandra (2005:119)** ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk

berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

2.1.5 Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut **Tjiptono (2005 : 259)** “ Pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Fredy Rangkuti (2003 :28) bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu cara penyampaian jasa tersebut.
Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa

berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh **Tjiptono (2006:69)** ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. *Reability*

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*psysical safety*), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangible*

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Keunggulan Produk

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada nasabah adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Mital et al (1998) menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Rasa Percaya

Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap nasabah atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada nasabah (Doney dan cannon,1997). Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli–penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Citra Perusahaan

Dalam pemasaran, kesadaran dan citra sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornel, 1992). Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Kualitas Layanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh langsung dengan mengonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengonsumsi produk.

2.2 Penelitian terdahulu

NO.	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KETERANGAN
1.	2006	NOVEL FATRIO	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan harus menjaga stabilitas kinerja agar nasabah bias tetap puas dan berbuah loyalitas terhadap perusahaan.
2.	2008	ANDI LESMANA	ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DI BAGIAN RETAIL & CONSUMER RISK GROUP	Berdasarkan kesimpulan maka saran yang penulis dapat sampaikan adalah bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh para petugas bank sebagai penyedia jasa perbankan harus lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat memberikan kepuasan pada para nasabah. Dengan melihat pentingnya akan tingkat kepentingan nasabah terhadap tingkat kinerja, maka pelayanan-pelayanan harus ditingkatkan
3.	2009	YUDI ADHITAMA	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. XYZ (PERSERO)	Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.	2007	SISKA MEGASARI	FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARU HI KEPUASAN NASABAH PT.BRI Tbk CABANG BLITAR	Berdasarkan hasil penelitian oleh penulis, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan adalah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : <i>tangible, reability, emphaty, responsiveness, dan assurance</i>
----	------	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu

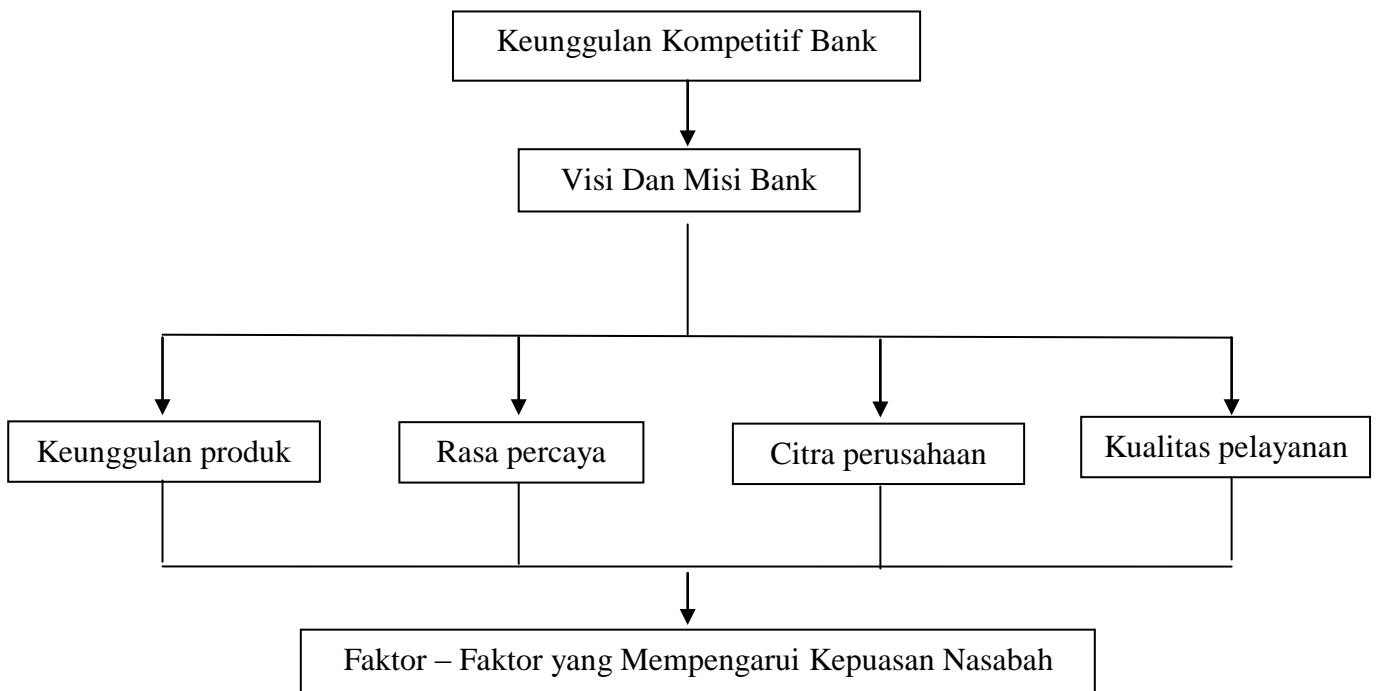
2.3 Kerangka Pikir

Pada masa yang akan datang industri keuangan akan ditandai dengan pengaruh globalisasi yang semakin kuat. *Competitive advantage* suatu bank akan sangat ditentukan oleh tingkat teknologi yang diterapkannya, terutama yang berkaitan dengan penyediaan akses terhadap pelayanan perbankan secara lengkap, mudah, cepat dan mampu memenuhi harapan nasabah. Persaingan bank yang semakin ketat akan menyebabkan nasabah mudah berpindah dari suatu bank ke bank lainnya dalam mencari pelayanan yang terbaik.

Pelayanan mencerminkan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu pelayanan prima menjadi dambaan setiap perusahaan termasuk konsumen sebagai subjek pelayanan itu sendiri. Bank yang selalu berorientasi terhadap kepuasan nasabah akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Nasabah yang merasa puas dengan suatu bank cenderung akan tetap mempergunakan jasa bank tersebut.

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah penting, hal ini dilakukan guna mengetahui persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan yang telah diterimanya, sehingga bank dapat melakukan perbaikan

terhadap variabel kualitas pelayanan yang kurang memuaskan nasabahnya. Melalui hasil wawancara terhadap beberapa nasabah, penulis mendapatkan data persepsi nasabah terhadap variabel kualitas pelayanan dan pelayanan secara keseluruhan, yang telah diberikan oleh Bank BNI yang berada di kota Makassar. Akhirnya didapatkan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat memuaskan nasabah terhadap pelayanan bank.



Gambar 2.1 Diagram kerangka Pikir

2. 4 Hipotesis

Menurut Kotler (1997), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kepuasan nasabah akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dan dengan cara yang mereka tentukan. Kepuasan menghasilkan loyalitas pada nasabah dan nasabah yang loyal melakukan lebih banyak aktivitas di bank yang digunakan. Mereka juga meletakkan dananya lebih banyak pada bank yang memuaskan mereka. Semua itu berpotensi memberikan profit yang lebih baik bagi bank. Untuk itu bank sebagai penyedia jasa finansial harus berupaya sebaik-baiknya mengidentifikasi pengharapan nasabah sasaran mengenai jasa yang mereka berikan.

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu dikembangkan hipotesis berikut ini:

1. Diduga keunggulan produk, rasa percaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Makassar
2. Diduga bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Cabang Makassar adalah variabel Kualitas Pelayanan.