

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK  
CABANG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar**



**Oleh :**

**M. TAUFIQ REZA A.F  
A211 07 610**

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

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK  
CABANG MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**

**M TAUFIQ REZA AF  
A21107610**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si**  
NIP.19660622 199303 1 003



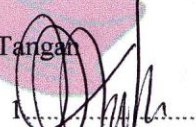




**Fahrina Mustafa, SE, M.Si**  
NIP. 19600404 198601 1 00

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA TBK  
CABANG MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**M TAUFIQ REZA AF**  
**A21107610**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**


No. Nama Penguji	Jabatan Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si	Ketua 1..... 
2. Fahrina Mustafa, M.Si	Sekretaris 2..... 
3. Dr. Muhammaad Ismail, SE, M.Si	Anggota 3..... 
4. Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si	Anggota 4..... 
5. Dr. Maat Pono, SE, M.Si	Anggota 5..... 

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr. Muh. Yunus Amar., SE., MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

  
**Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si**  
NIP. 19660622 199303 1 003

## ABSTRAK

**M. Taufik Reza A.F A211 07 610.** Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Cabang Makassar. (dibimbing oleh Mahlia Muis dan Fahrina Mustafa).

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh factor-faktor (Keunggulan produk, layanan, rasa percaya terhadap kepuasan nasabah pada pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar, untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar, adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis validitas, analisis reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan), maka diperoleh hasil koefisien regresi yang positif dan signifikan secara parsial. Hal ini dapat diuji secara parsial antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan rasa percaya dan pelayanan setelah diuji secara parsial dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan. Alasannya karena nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel keunggulan produk dan rasa percaya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kemudahan serta ridha-nya, sehingga skripsi dapat terselesaikan meski penulis mengalami cukup hambatan. Tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada di BANK MEGA TBK cabang Makassar” bagi siapa saja yang peduli akan proses pelajaran dan perubahan agar menjadi lebih baik. Proses penyusunan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang member dukungan berupa fasilitas, dukungan materil, moril maupun doa. Oleh itu penulis penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Ayahanda (Ashari Fatah) dan ibunda (Erni Ashari) yang penulis banggakan, saudariku Titi,Desi,Adel dan keluarga besar yang telah member dukungan serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Fahrina Mustafa, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, pengarahan, dan saran hingga penulisan skripsi terselesaikan.
3. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku ketua jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Muh Ismail, SE, M.Si selaku sekretaris jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Pegawai dan staf-staf di Akademik dan di jurusan manajemen fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu.
7. Pimpinan dan Karyawan PT. BANK MEGA TBK Cabang Makassar karena telah membantu dan memberikan data untuk diteliti di perusahaannya.
8. Aliyah khaerunisa pemberi semangat dan doa tiap hari sehingga dapat sukses dalam menyelesaikan skripsi.

9. Sahabat-sahabatku di toyib Aryo(abo), Mufly(mumu), Sam(sem), vandy(ippank), tanda tanya tanda seru(didi), Fadel(h-fi), yudhi(ghost). Anto(bokbok), pithe(pitbul), Adin, Ary, Asry, Allu dan Zul
10. Saudara-saudaraku di Roof Didit Amsterdam, Adit dugem, k'Ali noske, ocii botak, Angga bee, tejo wawan, oppie toling, ade dan ibu lina
11. Teman-teman B'coy Basri, Adit Bule, Aggung, ira, ndenk dan lain lain.
12. Teman-teman Sma Kartika WRB-1
13. Teman-teman Fakultas ekonomi dan Universitas Hasanuddin
14. Teman-teman Milanisti Makassar dan Indonesia.
15. Teman-teman Mafia riders Makassar.
16. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dorongan sehingga skripsi in dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Skripsi ini masih banyak kekurangan dan menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, maka penulis dengan kerendahan hati meminta kesediaan pembaca untuk memberi tanggapan baik berupa saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan dikemudian hari. Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manffat bagi pembacanya.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Makassar, April 2012

M. Taufiq Reza A.F

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian Jasa.....	6
2.2. Pengertian Pemasaran Jasa .....	8
2.3. Pengertian Nasabah.....	9
2.4. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	10
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah .....	16
2.6. Kerangka Pikir .....	26
2.7. Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian .....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28

3.3. Jenis Data .....	28
3.4. Populasi dan Sampel .....	29
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.6. Metode Analisis .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Mega, Tbk.....	33
4.2. Visi dan Misi PT. Bank Mega, Tbk .....	36
4.3. Tanggung Jawab Sosial PT. Bank Mega, Tbk .....	37
4.4. Produk PT. Bank Mega, Tbk.....	40
4.5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas ( <i>Job Description</i> ).....	46
<b>BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	56
5.2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	58
5.3. Uji Instrumen Penelitian .....	64
5.4. Analisis Regresi Korelasi .....	67
5.5. Pengujian Hipotesis .....	69
5.6. Pembahasan .....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
6.1. Simpulan .....	73
6.2. Saran-saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I	SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER .. 56
TABEL II	KARAKTERISTIK RESPONDEN ..... 57
TABEL III	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEUNGGULAN PRODUK ..... 59
TABEL IV	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI RASA PERCAYA ..... 60
TABEL V	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN ..... 61
TABEL VI	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN NASABAH ..... 62
TABEL VII	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN VALIDITAS ..... 63
TABEL VIII	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN RELIABILITAS ..... 66
TABEL IX	HASIL OLAHAN DATA SPSS 17 ..... 68

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Gambar 1 Skema Kerangka Pikir.....	26
Skema 2 Struktur Organisasi PT. Bank Mega, Tbk .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai terhadap kapitalis dan sistem sosialis. Didalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. Mencermati perkembangan bisnis perbankan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

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, dan pelayanan nasabah. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu bank, dalam hal ini adalah PT. Bank Mega, Tbk. 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, 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, serta pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 2005). Selanjutnya faktor ketiga 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.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Bank Mega (Persero) Tbk. Cabang Makassar, bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah dianggap masih kurang, seperti karyawan tidak ramah dengan nasabah, karyawan tidak melayani dengan ramah. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dengan ketidakpuasan nasabah maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dimana bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk memilih judul : " Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar "

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar.
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh factor-faktor (Keunggulan produk, layanan, rasa percaya) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Keunggulan Produk, Rasa Percaya, pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Manfaat praktis, yaitu meningkatkan kepuasan nasabah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan diuraikan dalam 6 (enam) bab yang dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian jasa, pengertian nasabah, pengertian kepuasan nasabah, pengertian kepuasan nasabah, keunggulan produk, rasa percaya, pelayanan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas.

Bab kelima pembahasan hasil penelitian yang berisikan analisis deskripsi karakteristik responden, analisis tanggapan responden mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, analisis regresi linear berganda, analisis validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2005 : 3) mendefinisikan bahwa :

” Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.”

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel* atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* untuk melakukan *training* karyawan. Jasa seorang dokter misalnya, meliputi menerima telepon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan oleh dokter itu merupakan



suatu seri dari *deeds*, proses-proses, dan unjuk kerja. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

Menurut Lupiyoadi (2006 : 5) mengemukakan bahwa :

“ Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Sedangkan Kotler dalam buku Husain (2003 : 3) mendefinisikan bahwa : “Jasa 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.”

Hasan (2008 : 276) yang mengemukakan bahwa : “ Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain

Menurut Hurriyati (2005 : 28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. **Tidak Berwujud.** Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan

penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. **Tidak terpisahkan (*inseparability*)**. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
3. **Bervariasi (*variability*)**. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. **Mudah musnah (*Perishability*)**. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

## 2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran 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, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Hurriyati (2005 : 42) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Menurut Tjiptono (2009 : 18) mengemukakan bahwa : “Pemasaran jasa adalah bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.”

Berdasarkan definisi pemasaran jasa yang dikemukakan Rangkuti, maka **pertama**, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. **Kedua**, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. **Ketiga**, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

### **2.3 Pengertian Nasabah**

Menurut Peraturan pemerintah No.7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah terbagi menjadi dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan (Dendawijaya, 2008). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah/yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan danannya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah orang yang paling penting dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank yang mampu merebut hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

#### **2.4 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Sampai hari ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Irawan (2004 : 3) berpendapat bahwa : "Kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa."

Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan nasabah, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan nasabah adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Supranto (2001 : 233) mengemukakan bahwa : "Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya."

Selanjutnya Tjiptono (2009 : 146) memberikan definisi : "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah."

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik nasabah baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan nasabah melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan nasabah merupakan upaya mempertahankan nasabah dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak nasabah yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi nasabah versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek nasabah baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana nasabah bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Nasabah yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Nasabah yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan nasabah mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan nasabah sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan nasabah saat ini dan masa depan. Program kepuasan nasabah relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan



bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan / atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan / atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan nasabah. *Kedua*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah. *Ketiga*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para nasabah untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

### **2.5.1 Keunggulan Produk**

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan Cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. [www.vibinews.com](http://www.vibinews.com) (15 April 2008).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2008 : 423)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.

5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan nasabah terhadap suatu produk. (Kodama, 1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*) Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. [www.vibinews.com](http://www.vibinews.com) (15 April 2008).

Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukenal dari beberapa hal yaitu:

- a) Kualitas produk yang bersangkutan;
- b) Bentuk dan kemasan yang unik;
- c) Pelayanan purna jual yang memuaskan;
- d) Fungsi kepeloporan produk;

e) Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah. Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah, atau kedua-duanya. [www.vibinews.com](http://www.vibinews.com) (15 April 2008).

Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

### **2.5.2 Rasa Percaya**

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989)

sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*”

Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian.

Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan

tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran.

Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah. [www.vibinews.com](http://www.vibinews.com) (15 April 2008).

### **2.5.3 Pelayanan**

Istilah pelayanan adalah terjemahan dari ungkapan bahasa Inggris yakni *customer service*. Untuk bidang bisnis secara umum ungkapan ini diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Penerapan konsep *customer service* ini dipelopori di Amerika Serikat oleh bidang bisnis *departemen store* dan barang-barang elektronik. Di Amerika, penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan ini juga diadaptasi oleh sektor yang melayani masyarakat umum, seperti telekomunikasi. Adaptasi ini dilakukan, tentunya setelah melihat manfaatnya bagi para pelanggan, yang tercermin dari pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan masing-masing pihak (non-komersial), tujuan komersil antara personal, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersil maupun non komersil.

Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya bantuan yang berkaitan dengan kegotongroyongan antar warga, bantuan perhelatan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non komersil seperti lembaga swadaya masyarakat.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersil, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain dan pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negeri dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antara posisi dalam organisasi komersil, non komersil maupun instansi pemerintah.

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama perusahaan.

Pelayanan dapat dicitrakan berdasarkan pada dimensi-dimensi kualitas yang dimilikinya, seperti dimensi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), *emphaty*. Perusahaan yang bersangkutan bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Lerbin (2005 : 26) mengemukakan bahwa : "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Menurut Barata (2004 : 10) bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani."

Tjiptono dan Gregorius (2005 : 39) mengemukakan bahwa : "Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi."

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.



Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan menurut Barata (2004 :

13) dapat menyangkut faktor-faktor, sebagai berikut :

1. *Reliability*

- a. Pengaturan fasilitas
- b. Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
- c. Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
- d. Meningkatkan koordinasi antar bagian

2. *Responsiveness*

- a. Mempercepat pelayanan
- b. Pelatihan karyawan
- c. Komputerisasi dokumen
- d. Penyederhanaan sistem dan prosedur
- e. Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shopping*)
- f. Penyederhanaan birokrasi
- g. Mengurangi pemusatan keputusan

3. *Competence*

- a. Meningkatkan profesionalisme karyawan

- b. Meningkatkan mutu administrasi

4. *Credibility*

- a. Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
- b. Meningkatkan kejujuran karyawan
- c. Menghilangkan solusi

5. *Tangibles*

- a. Perluasan kapasitas
- b. Penataan fasilitas
- c. Meningkatkan infrastruktur
- d. Menambah peralatan
- e. Menambah/menyempurnakan fasilitas komunikasi
- f. Perbaiki sarana dan prasarana

6. *Understanding the customers*

- a. Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
- b. Meningkatkan keberpihakan pada konsumen

7. *Communication*

- a. Memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan
- b. Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
- c. Membuat SIM yang terintegrasi

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para

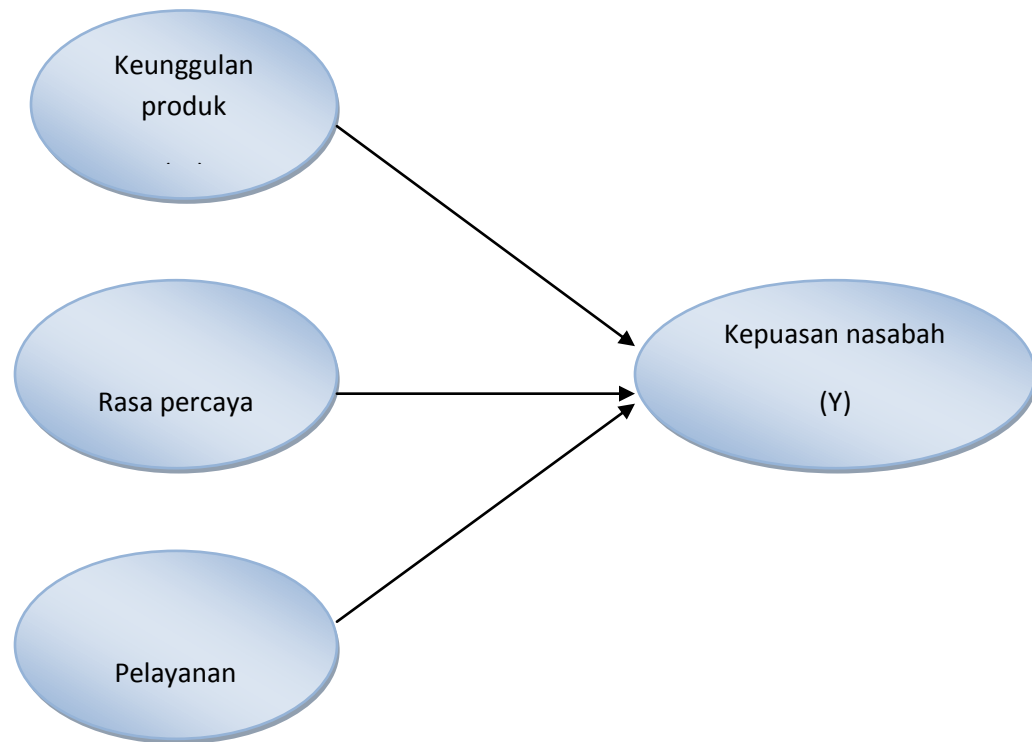
pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

## **2.6 Kerangka Pikir**

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar dimana faktor-faktor tersebut adalah terdiri dari : keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Untuk lebih jelaskannya kerangka pikir dalam penelitian dapat divisualisasikan sebagai berikut :

**Gambar 1. Skema Kerangka Pikir**



## **2.7 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor keunggulan produk, rasa, pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar
2. Diduga bahwa factor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Makassar adalah pelayanan.