

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pelayanan

Memberikan suatu pelayanan merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada Nasabah dalam bentuk jasa dengan tujuan agar penerima pelayanan dalam hal ini adalah masyarakat sebagai nasabah maupun calon nasabah mendapatkan apa yang mereka harapkan dan dapatkan. Pemberian jasa pelayanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk.

Adapun Menurut Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016:277) adalah sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”

Menurut Tjiptono (2010:34) kualitas pelayanan adalah

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan tersebut diatas maka yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pada tingkat memberikan kepuasan hanya dapat dirasakan oleh orang yang memberi pelayanan dan yang menerima dari pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan. Selain itu juga dikatakan pelayanan dapat dideskripsikan memberi *service* (melayani) kebutuhan seseorang atau dalam hal ini nasabah yang mempunyai kebutuhan pada lembaga itu yang sesuai dengan kebijakan dan ketentuan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Penentuan dan pengendalian kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan yang sangat perlu diperhatikan dalam upaya memberikan kepuasan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing bahkan untuk memenangkan persaingan, dalam artian dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat yang maksimal.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan teori dari kualitas (*quality*) sesuai dengan pendapat dari Kasmir (2014:192) bahwa “Tingkat keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas dapat digambarkan sebagai apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan”.

Kualitas pelayanan menurut pendapat Sinambela, (2010:6). Mencakup dua pengertian yaitu:

Secara konvensional menunjukan atau menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk yang ditawarkan seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika. Sedangkan dalam definisi strategis Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan publik

Dalam Sinambela (2010, hal : 6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan Nasabah. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan dapat dilihat pada :

- a. Transparansi, adalah bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. Akuntabilitas adalah dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan.
- c. Kondisional. Adalah sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang dengan prinsip efisiensi dan efektifitas.
- d. Partisipatif adalah mendorong peran serta Nasabah dalam

penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan Nasabah.

- e. Kesamaan hak adalah tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan gender dan status ekonomi.
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban adalah pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing masing pihak.

2.1.3 Indikator Pelayanan

Indikator Pelayanan menurut menurut Zeithaml (2015:42) mengemukakan bahwa : kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator utama yang disusun secara umum tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. *Tangibless* (bentuk fisik), pada indikator ini mencakup aspek : a) Ruang tunggu pelayanan; b) Loker pelayanan; dan c) Penampilan petugas pelayanan.
2. *Reliability* (keandalan), pada indikator ini mencakup aspek : a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan; b) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan; c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. *Resposiveness* (cepat tanggap), pada indikator ini mencakup aspek : a) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan; b) Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan;c) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), pada indikator ini mencakup aspek: a) Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan; b) Kemampuan teknis petugas pelayanan; d) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. *Empaty* (empati), pada indikator ini mencakup aspek: a) Perhatian petugas pelayanan; b) Kepedulian petugas; d) Keramahan petugas pelayanan.

Dalam Keputusan Menpan No. 81 Tahun 1993 ditegaskan, bahwa penyelenggaraan layanan publik harus mengandung unsur-unsur :

1. Hak dan kewajiban bagi pemberi layanan maupun penerima layanan umum harus jelas dan diketahui secara pasti oleh masingmasing,
2. Pengaturan setiap bentuk pelayanan umum harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan Nasabah untuk membayar, berdasarkan ketentuan perundangundangan yang berlaku dengan tetap berpegang pada efisiensi dan efektivitas,
3. Mutu proses dan hasil pelayanan umum harus diupayakan agar memberi keamanan, kenyamanan, kelancaran dan kepastian hukum yang dapat dipertanggungjawabkan,
4. Apabila pelayanan umum yang diselenggarakan oleh instansi

pemerintah terpaksa harus mahal, maka instansi pemerintah yang bersangkutan berkewajiban memberi peluang kepada Nasabah untuk ikut menyelenggarakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Adapun dimensi dari kualitas pelayanan dijabarkan lagi menjadi beberapa indikator-indikator : 1) Ruang tunggu pelayanan; 2) Loker pelayanan; 3) Penampilan Petugas Pelayanan. Berikut ini pemaparan

- 1) Dimensi *reliability* apabila dijabarkan lagi menjadi beberapa aspek indikator yaitu : a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan; b) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan; c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- 2) Dimensi *responsiveness* apabila dijabarkan lagi menjadi beberapa aspek indikator yaitu ; a) yaitu Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga; b) Respon petugas pelayanan terhadap saran warga; c) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
- 3) Dimensi *assurance* apabila dijabarkan lagi menjadi beberapa aspek indikator yaitu: a) Kemampuan administrasi petugas pelayanan; b) Kemampuan teknis petugas pelayanan; c) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
- 4) Dimensi *emphaty* apabila dijabarkan lagi menjadi beberapa aspek indikator yaitu : a) Perhatian petugas pelayanan; b) Kepedulian Petugas; c) Keramahan petugas pelayanan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Adapun pendapat Goest dan Davis (dalam Tjiptono Fandy, 2013): kualitas merupakan suatu keadaan yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan keadaan untuk memenuhi atau melebihi harapan.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan menurut Yamit (2010:45) adalah :

- a. *Excellent*: Standar kineria pelayanan yang diperoleh
- b. *Customer*: Perorangan. kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- c. *Service*: Kegiatan *utama* atau pelengkap yang tidak secara langsung ikut serta dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada service transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality*: Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat Dirasakan dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels*: Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk

memonitor dan mengevaluasi.

- f. *Consistent*: Tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery*: Memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Berdasarkan pendapat tersebut suatu mutu atau kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan Nasabah atau setara dengan yang diharapkan. Sedangkan mutu disebut jelek jika memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Maka dengan kondisi tersebut, pencapaian tingkat kepuasan dalam mengambil tindakan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need & want*) dan apa yang ditawarkan (*given*). Adapun suatu mutu atau kualitas dikatakan sangat bagus dan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang maksimal dan melebihi keinginan publik atau sesuai dengan harapan nasabah.

2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen (Nasabah)

2.2.1 Kepuasan Konsumen (Nasabah)

Kepuasan konsumen pada intinya memiliki keterkaitan dengan sikap dan tingkat perasaan dari individu konsumen itu sendiri setelah mereka membandingkan kinerja atau manfaat yang konsumen itu alami dan rasakan sesuai harapan.

Adapun pendapat dari Fandy Tjiptono (2013:353) , “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat”.

Secara sederhana kepuasan bisa Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, 35), kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang diterimanya dibandingkan dengan keinginan yang diharapkan”.

Berdasarkan pendapat tersebut tingkat kepuasan merupakan merupakan suatu keadaan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika proses dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan keinginan, maka

konsumen akan merasa tidak puas, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, lalu kinerja melebihi atau sangat sesuai dengan harapan, maka konsumen akan bersikap dan merasakan sangat puas.

Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diharapkan atau perusahaan tersebut gagal dalam pelayanan kepada konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen puas (*satisfy*). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*.. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Sementara itu Gaspersz (dalam Suwendra 2014:7) mengemukakan bahwa:

Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah nasabah sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Berikut ini adalah faktor-faktor dalam tingkat harapan konsumen :a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk; b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dan c) Pengalaman dari teman-teman.

Mengacu pada beberapa pemaparan tersebut diatas, maka dapat diambil benang merahnya bahwa pada intinya konsumen meranggapan dan merasa puas atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu pelayanan yang dieberikan dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka tawarkan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Keadaan ketidakpuasan terjadi setelah konsumen merasakan produk atau jasa yang telah

dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah.

2.2.2 Ciri-Ciri Konsumen Puas

Yulianto (2018:21) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk. Adalah Konsumen yang puas berdampak pada kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan bahkan akan berulang untuk membeli.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. yaitu pada saat konsumen berkeinginan untuk membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepadanya akan menjadi pertimbangan penting dan utama.

2.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen (Nasabah)

Pada dasarnya tujuan dari suatu kegiatan usaha untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka hendaknya pihak Bank memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para nasabahnya, sebab nasabah selaku konsumen bila mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan atau produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Menurut Sauri (2012: 11) menyatakan “kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan”. Adapun beliau menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 1) *Expectations* merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah ditetapkan pada saat konsumen belum membeli barang atau jasa tersebut. Ketika proses pembelian dilaksanakan, konsumen berkeinginan bahwa barang dan jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan berdampak pada sikap konsumen yang merasa puas.
- 2) *Performance* merupakan Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) *Comparison* merupakan Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) *Confirmation/disconfirmation* merupakan keinginan konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan perasaan yang pernah dirasakan mereka terhadap penggunaan merek dari barang dan jasa yang berbeda dari pihak lain. *Confirmation* terjadi ketika keinginan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Guna mengukur tingkat kepuasan konsumen atau nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif juga dan interpretasi publik berbeda-beda pula.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Adapun kajian empirik penelitian sebelumnya yang dianggap penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti Tahun terbit	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewa Made Wisnu Anggabrata 2015 file:///C:/Users/HP/	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Sampel dalam studi ini adalah sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan	Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada persamaan	Dalam penelitian yang diteliti oleh Dewa Made lebih mengedapan

	Download s/9838-1-24383-2-10-20150512.pdf	Padaam PT. BPR Balidana Niaga	metode propotionate stratified random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Fhitung (85,421) > Ftabel (3,07). Selain itu, bukti fisik, berpengaruh secara parsial pada kepuasan nasabah	variabel independen atau bebas pada X yaitu Kualitas Pelayanan dan juga dalam variabel dependen atau terikat pada Y yaitu Kepuasan Nasabah dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang	pada bukti fisik dari hasil pelayanan sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih mengedepankan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank
2	<i>Novia Susanti</i> 2019 http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2266	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT.Bank Syariah Mandiri	Hasil penelitian ini bersifat deskriptif dengan populasi 3207 orang dan sampel sebanyak 97 orang Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri	Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada persamaan variabel independen atau bebas pada X yaitu Kualitas Pelayanan dan juga dalam variabel dependen atau terikat pada Y yaitu Kepuasan Nasaba	Perbedaanya adalah dari jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Orang

2.4 Kerangka Pemikira

Menurut sugiyono (2015:93) “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan Antara variabel yang diteliti.

Adapun menyangkut fenomena diduga ada pengaruh langsung (*direct effect*) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR AGM dapat diterima. Maka diduga ada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank BPR AGM, dapat diterima.

Bentuk dari kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh suatu perusahaan merupakan konsep dan tindakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini adalah nasabah sekaligus ketepatan menjajalankan, penerapan sekaligus penyampaiannya guna mengimbangi keinginan dari konsumen. Adapun suatu kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada penilaian konsumen. Bagi konsumen akan memberikan tanggapan yang beragam terhadap bentuk kualitas pelayanan yang diterimanya.

Peneliti beranggapan bahwa bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank dapat mempengaruhi kepuasan konseumen (Nasabah) dalam menikmati manfaat dari bentuk pelayanan jasa yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak Bank. Faktor kualitas pelayanan menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen (Nasabah) dalam memutuskan menjadi penikmat layanan jasa yang di tawarkan.

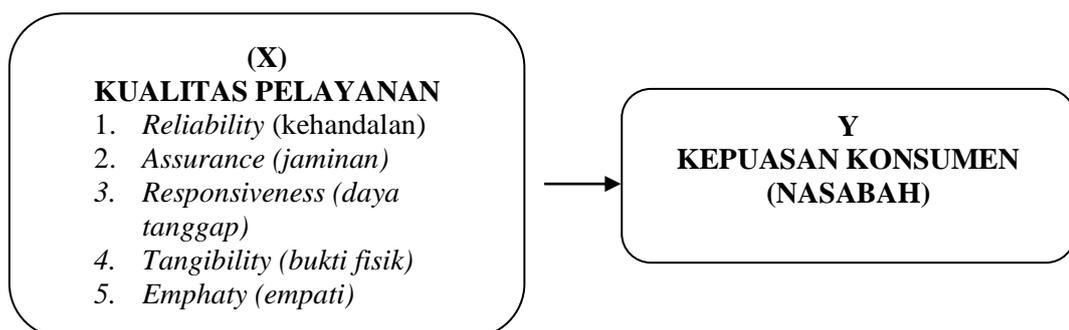
Kulaitas layanan produk jasa dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen (Nasabah). Dimana kulaitas layanan jasa semata-mata tergantung pada bentuk dan aturan sekaligus kebijakan perusahaan dalam hal ini Bank, dengan didasari pada pertimbangan-pertimbangan pada berbagai aspek yang sifatnya relatif yang digunakan sebagai dasar pembanding dengan produk jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Peneliti beranggapan bahwa kulaitas pelayanan jasa yang ditawarkan dapat

mempengaruhi pada kepuasan nasabah itu sendiri karena apabila semakin tinggi suatu perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen (Nasabah) itu sendiri. Pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Nasabah). Penulis berpendapat, bentuk kulaitas pelayanan terbaik akan memberikan pengalaman terbaik pula pada perasaan dan sikap konsumen sesuai dengan dengan manfaat yang diterima.

Berdasarkan pada anggapan dan poemikiran dari peneliti tersebut maka dengan demikian hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sauri (2014 : 13) yang dijadikan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini adapun isi dari pendapat tersebut adalah “kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan kepuasan nasabah maka akan mempengaruhi pada transaksi ulang, dan dengan loyalitas nasabah yang tinggi”.

Maka dengan demikian nasabah akan mempengaruhi sikap konsumen (Nasabah) lainnya tidaknya memberikan referensi baik terhadap PT. BPR AGM. Telah dibahas sebelumnya kecenderungan sikap merasa puas bagi konsumen (Nasabah) meningkat dan meras puas dan dianggap efektif, maka demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen jika digambarkan serbagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini yaitu mengenai ada tidaknya pengaruh tingkat kepuasan konsumen (Nasabah) terhadap kualitas pelayanan.

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan oleh yang diberikan oleh pihak BPR Arthaguna Mandiri Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Nasabah)

H_a : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan oleh yang diberikan oleh pihak BPR Arthaguna Mandiri Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Nasabah)