

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mutu Pelayanan

1. Pengertian Mutu Pelayanan

Mutu adalah sesuatu yang unggul, dan bernilai tinggi, (ukuran) baik buruk atau derajat (kepandaian, kecerdasan), kualitas.¹ Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (*customer*). Menurut Garvin, definisi mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.² Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Setiap karyawan bank diuntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, mereka harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar dasar

¹Emilia Setyoningtyas, *Kamus Trendy Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Apollo, 2002), hal. 311

²Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 15

pelayanan lainnya. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang karyawan bank adalah:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu menyakini nasabah serta memberikan keputusan.
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.³

Secara umum, seorang karyawan atau staf pelayanan di larang untuk melakukan hal-hal yang tercela. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Dilarang berpakaian sembarangan.
- b. Dilarang melayani nasabah sambil makan, minum, merokok dan mengunyah permen karet.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) hal. 219

- c. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol dengan pegawai lain.
- d. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih di hadapan nasabah.
- e. Dilarang untuk berdebat secara kasar dengan nasabah.
- f. Dilarang berbicara dengan volume yang terlalu keras.
- g. Dilarang meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.
- h. Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah.
- i. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.⁴

Berdasarkan uraian di atas tentang pengertian mutu pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang bermutu dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan atau staf bagian pelayanan (*customer service*), teller dan bagian-bagian lainnya di *front office* dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang prima dan memberikan nilai tambah seperti berpenampilan rapi dan sopan, bersikap ramah tamah, mendengarkan dan tidak menyela saat nasabah berbicara, serta memberikan rasa yakin sehinggamenghasilkan sebuah kepuasan terhadap nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 198

2. Dimensi Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen agar merasa puas. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.⁵ Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasurman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandi yang berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

- a. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan,

⁵Fandi T., Ph.D dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 162

- pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapasitas riset organisasi.
 - d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman.
 - e. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, teller bank, dan lain-lain)
 - f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 - g. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi

karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

- h. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentially*).
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).⁶

Dalam riset selanjutnya, Parasurman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandi menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi tersebut. oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:⁷

⁶*Ibid.*, hal. 196

⁷*Ibid.*, hal. 198

- a. *Responsive* (daya tanggap) adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- b. *Reliability* (*kehandalan*) adalah suatu kemampun untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan., ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangible* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik.⁸

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang mendapatkan value (nilai) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, value ini bisa berasal dari produk pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 44

Sebagaimana yang dikutip oleh Richard Okuer, bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”⁹

Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”¹⁰

Menurut Wilkie dikutip dari Tjiptono menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”¹¹ Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

⁹Handi Irawan. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT Elek media Komposindo, 2002) hal. 2

¹⁰Kotler-Keller.... 2009:177

¹¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 24

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Buchari Alma yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.¹²

2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :

- a. Kemudahan dalam Memperoleh, yaitu Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
- b. Kesiediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.¹³

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. (Bandung: PT. Alfabeta, 2005), hal. 117.

¹³ Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis...*, hal. 45.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukurandengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.¹⁴

3. Kepuasan Nasabah menumbuhkan loyalitas

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Secara harfiah loyal berrati setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan.

¹⁴ *Ibid.*,

Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul tanpa adanya paksaan tetapi kesadaran dalam diri sendiri.

Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Griffin dalam Hurriyati, membagi loyalitas menjadi empat jenis, yaitu: ¹⁵

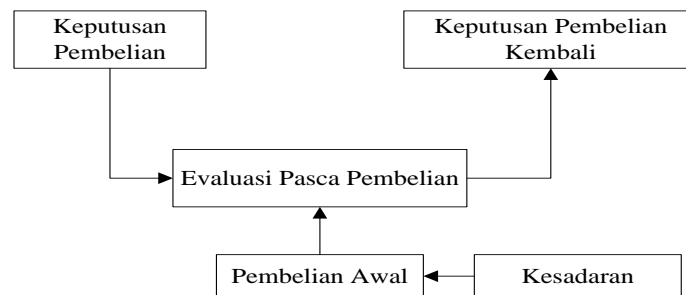
Tabel 2.1
Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Jill Griffin, Customer Loyalty

¹⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

Kepuasan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.¹⁶ Griffin dalam Hurriyati mengemukakan sebuah siklus pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Siklus tersebut terlihat pada gambar 2.2 dibawah ini :¹⁷



Gambar 2.2
Siklus Pembelian

Sumber : Jill Griffin, Customer Loyalty Edisi Revisi (2003:18)

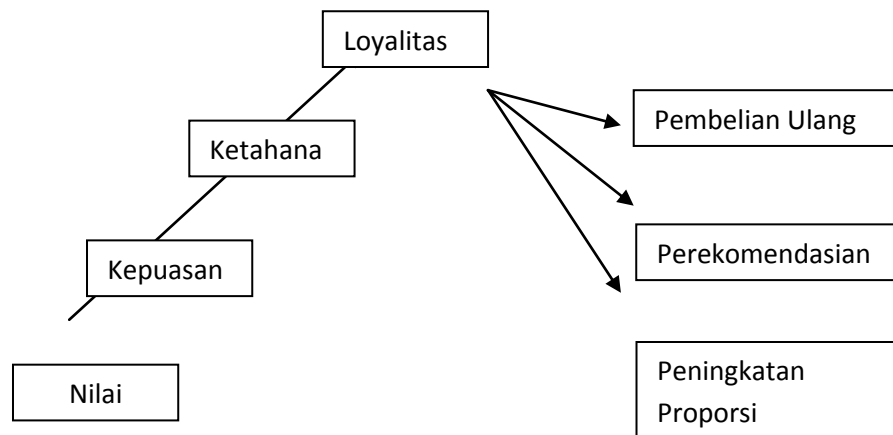
Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu ketertarikan secara keterlanjutan akibat pelayanan yang maksimal. Seorang akan loyal pada produk yang mereka pilih apabila produk tersebut memberikan pelayanan yang lebih dari harapan mereka. Oleh karena itu bank harus dapat memaksimalkan pelayanan sehingga dapat memperoleh loyalitas nasabah.

Mereka yang dikategorikan pelanggan setia adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk

¹⁶ Armstrong Kotler, *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2009), hal. 249.

¹⁷Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 28.

memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Berikut adalah proses penciptaan pelanggan menuju loyalitas:



Gambar 2.3

Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas

**Sumber : James G Barnes yang dikutip oleh Ratih Hurriyatu
(2008 : 126)**

4. Upaya Mempertahankan Kepuasan Nasabah

Mempertahankan kepuasan pada nasabah terhadap suatu produk hendaknya terus dipertahankan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberikan keunggulan operasi dan membentuk kedekatan dengan pelanggan dan kepemimpinan multi produk serta meriset pelanggan.
- b. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal dan membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis dan *Relationship Marketing*.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan puas jika mengetahui produk yang dibelinya berkualitas baik dan unggul.
- b. Harga. Bagi konsumen yang cenderung sensitif biasanya hanya memilih produk dengan harga yang murah, karena memberikan kepuasan tersendiri dengan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*. Kualitas pelayanan bergantung pada sistem teknologi dan manusia. Dalam hal ini, kualitas pelayanan pada manusia memberikan kontribusi sekitar 70% karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya paling sulit untuk di tiru.
- d. *Emotional Factor*. Produk yang bersaing dengan kemiripan kualitas yang berbeda tipis, namun dengan harga berani jauh lebih murah dari harga pendahulunya membuat konsumen cenderung akan lebih puas dan tetap memilih produk dengan harga yang lebih mahal karena *emotional value* yang diberikan oleh jenis dari produk tersebut. Rasa bangga, peraya diri merupakan sumber dari kontrol *emotional value*.

- e. Kemudahan. Dimana banyak konsumen yang merasa puas, apabila dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan relatif mudah, nyaman dan efisien.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

Dalam penelitian ini di BMT Pahlawan Tulungagung, kepuasan nasabah merupakan suatu tujuan perusahaan. BMT Pahlawan Tulungagung melihat kepuasan nasabah dari nasabah yang senantiasa setia, tanpa ada unsur paksaan serta menikmati semua pelayanan yang diberikan karena pelayanan yang diberikan memang secara riil selalu ditingkatkan dengan menghadirkan produk produk jasa yang berkualitas, sistem bagi hasil yang jelas dan tergolong murah serta berdaya saing, pelayanan yang prima dari staf pelayanan, dan kemudahan yang diberikan kepada nasabah akan produk yang di inginkan.

¹⁸*Ibid.*, hal. 87

C. Penelitian Terdahulu

1. Irwinda N.T. Andi Lolo dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini yang ditunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel, (2) bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X_4) yang ditunjukkan dengan nilai uji t dimana besar pengaruh variabel proses sebesar 24,6 % (0, 246).¹⁹
2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan” oleh Erike Youlandha (2010).²⁰ Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan keandalan secara parsial terhadap

¹⁹Irwinda N.T. Andi Lolo, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini” dalam <http://unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1687/Skripsi.pdf?sequence=2>, diakses 30 September 2013

²⁰Erike Youlandha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan” dalam <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9808> , diakses 30 September 2013

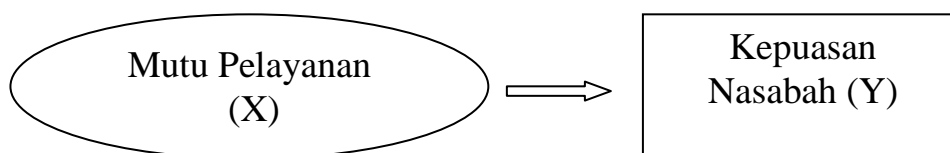
kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan (2) tidak ada pengaruh positif yang signifikan daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, tidak ada pengaruh positif yang signifikan jaminan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, ada pengaruh positif yang signifikan empati, bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan, ada pengaruh positif yang signifikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan. Dari hasil penelitian juga disimpulkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

3. Lady Octavia Limbong, dengan judul penelitian “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Bogor”. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan analitik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) mutu produk dan pelayanan bank danamon belum memenuhi harapan nasabahnya, namun dalam segi kinerja bank telah dinilai baik oleh nasabahnya. (2) faktor kinerja bank Danamon Bogor merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya. Dari hasil penelitian juga

disimpulkan bahwa bank Danamon cabang Dewi Sartika lebih baik dibandingkan cabang di Bogor lainnya dalam mutu pelayanannya.²¹

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : mutu pelayanan (Variabel bebas = *Independen*)

Y : kepuasan nasabah (variabel terikat = *dependen*)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting karena merupakan instrumen saran penelitian kerja teori. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara, jawaban yang memberi baru didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²²

²¹Lady Octavia Limbong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Bogor" dalam <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52239>, diakses 30 September 2013

²² Sugiono, 2012 : 70

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis kerja (H_a), hipotesis alternatif atau kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol atau statistik, adalah hipotesis yang diuji dengan perhitungan statistik hipotesis nol tidak ada hubungan antara dua variabel adanya pengaruh X dan variabel Y.