

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Phillip Kotler (2009:9) *“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan

Pemasaran adalah tolak ukur setiap perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu

memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dalam dunia perbankan pada saat ini dituntut untuk selalu mengutamakan pelayanannya. Dimana pada saat ini nasabah semakin hari semakin meningkatkan mobilitas dan kebutuhannya. Pelayanan dalam perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan.

Kotler (dalam Siswono, 2013:1) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam kualitas layanan, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil – hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994 dalam Smith dan Wright, 2004). Dengan kata lain kualitas pelayanan sangat penting dalam menghadapi konsumen/nasabah. Nasabah lah yang merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak bank baik atau tidak. Dalam melayani nasabah, kualitas pelayanan lah yang menjadi faktor kunci dalam menghadapi nasabah.

Menurut parasuraman (dalam karsono 2005: 184) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor yang sangat penting di kalangan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler dan Keller, 2009:140)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Diasumsikan nasabah adalah raja, setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memuaskan nasabahnya. Karena dengan kepuasan yang diraih oleh nasabah maka nasabah itu akan merasa senang dan terus memakai jasa perusahaan itu. Jika nasabah merasa puas dan terus memakai jasa perusahaan itu maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

PD. BPR Sumedang cabang Darmaraja merupakan bank milik daerah yang berlokasi di kabupaten sumedang. PD. BPR Sumedang memiliki visi yaitu sebagai " mitra usaha yang handal dan terpercaya, PD. BPR Sumedang bertekad menjadi salah satu lembaga keuangan yang tangguh dan mampu memberi nilai tambah baik kepada pemilik, karyawan maupun nasabah” sedangkan misinya yaitu “ berupaya memberikan keuntungan finansial dan manfaat yang optimal kepada Pemerintah Daerah selaku pemilik, berupaya memberikan pelayanan prima kepada nasabah (konsumen) melalui system jaringan kerja professional, melakukan usaha internal perbankan terbaik yang mengutamakan pengembangan sektor riil sehingga berdampak pada kondisi perekonomian di daerah, meningkatkan secara terus menerus SDM pegawai agar lebih amanah dan terampil, dan mampu mewujudkan *good corporate*

government.” Dengan visi dan misi yang diterapkan PD. BPR Sumedang Cabang Darmaraja diharapkan mampu lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah karena sangat mempengaruhi keberhasilan perbankan ini.

Di daerah darmaraja terdapat enam bank yaitu bank BRI unit Darmaraja, BPR Sumedang cabang Darmaraja, BTPN, Bank Saudara cabang Darmaraja dan Bank Pola dana. Jarak antara tiap bank sangat berdekatan yaitu 50m sampai 150m. Persaingan dibidang perbankan semakin ketat. PD. BPR Sumedang cabang Darmaraja berupaya mencari strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. salah satu strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan yaitu menciptakan kepuasan nasabah.

Tabel 1.1

Alamat bank di daerah Darmaraja

no	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Darmaraja	Jl. Raya Darmaraja no.290 (0262) 429822
2	PD. BPR Sumedang cabang Darmaraja	Jl. Raya Darmaraja KM. 27
3	BTPN unit Darmaraja	Jl. Raya Darmaraja no. 288 (0262) 429821
4	Bank Woori Saudara cabang Darmaraja	Jl. Raya Darmaraja no. 253 (0262) 249000
5	BPR Poladana Cabang Sumedang	Jl. Raya Darmaraja no. 204 (0262) 429990

Lalu di Darmaraja sendiri banyak masyarakat nya yang berprofesi mulai dari petani, buruh tani, pedagang, buruh/Karyawan, PNS,TNI & POLRI,

wiraswasta, pensiunan, dan lain lain. Ini adalah data jumlah masyarakat yang berprofesi nya diantaranya :

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Menurut Status Pekerjaan tiap desa / kelurahan tahun 2014

No	Petani	Buruh Tani	Pedagang	Buruh/karyawan	PNS,TNI & POLRI	Wiraswasta	Lain-Lain
Jumlah	9278	5638	750	1582	880	887	2862

Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena persaingan di bidang perbankan semakin tajam diantara perusahaan perbankan di indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Hal – hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan lah yang menjadi salah satu faktor guna mencapai kepuasan nasabah. Dengan kepuasan nasabah maka BPR Sumedang cabang Darmaraja akan mendapat keuntungan yang akan didapat dari nasabah.

Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayan berupa wujud fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan kepedulian (emphaty) berpengaruh pada kepuasan nasabah (Tjiptono, 2004:70). Dalam industri jasa, pelanggan

pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PD. BPR SUMEDANG CABANG DARMARAJA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Di daerah darmaraja terdapat enam bank yaitu bank BRI, BPR Sumedang cabang Darmaraja, BTPN, Bank Saudara dan Bank Polandana. Jarak antara tiap bank sangat berdekatan yaitu 50m sampai 150m. Persaingan antar bank kian ketat lalu daerah darmaraja terbilang kecil dengan pesaing yang banyak, maka dengan menciptakan *service quality* dan kepuasan nasabah akan mampu bersaing dengan pesaing sejenis nya dan meraih kesuksesan. Semakin meningkatnya *service quality* yang diberikan BPR Sumedang cabang Darmaraja maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

1.3. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal wujud fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja ?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Sumedang cabang Darmaraja ?

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai analisis pengaruh Service Quality yang meliputi Wujud Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan Kepedulian (*emphaty*) terhadap Kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam hal wujud fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja
2. Mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam hal daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja
4. Mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam hal kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PD BPR Sumedang cabang Darmaraja

6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam hal wujud fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (emphaty) terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Sumedang cabang Darmaraja ?

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penulisan ini adalah :

1.5.1. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran kepada PD. BPR Sumedang cabang Sumedang untuk mengetahui pengaruh Service Quality yang meliputi Wujud Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), Kepedulian (*emphaty*) terhadap Kepuasan nasabah. Lalu dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan dan memilih komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

1.5.2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu Manajemen Pemasaran khususnya penggunaan teori tindakan beralasan dalam mempersuasi konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data pada penelitian menggunakan teori yang sama berikutnya.

1.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin melihat faktor – faktor yang ada pada Service Quality yaitu Wujud Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsivness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*emphaty*) terhadap Kepuasan Nasabah.

Terdapat lima variabel yang ada pada Service Quality yaitu Wujud Fisik (*tangibles*) sebagai variabel bebas atau independent variable (X_1), Keandalan (*reliability*) sebagai variabel bebas atau independent variable (X_2), Daya Tanggap (*responsivness*) sebagai variabel bebas atau independent (X_3), Jaminan (*assurance*) sebagai variabel bebas atau independent (X_4), Kepedulian (*emphaty*) sebagai variabel bebas atau independent (X_5), Kepuasan Nasabah sebagai variable pengikat atau *dependent variable* (Y_1).

Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian diatas :

1. Wujud Fisik (*tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Daya Tanggap (*responsivness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat

langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

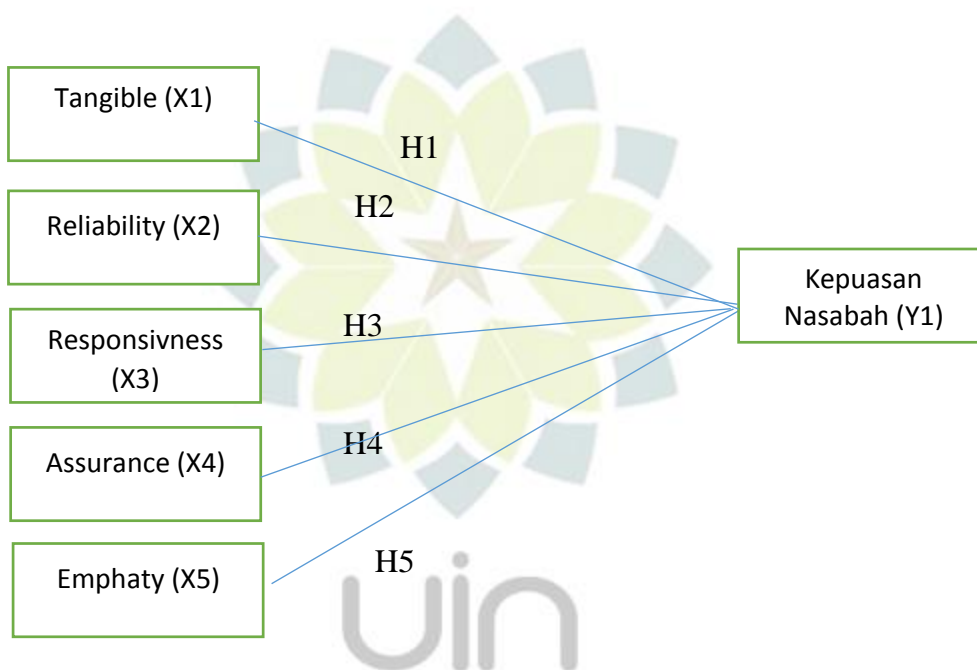
5. Kepedulian (*emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Dengan mengukur kepuasan pelanggan akan mengetahui kepuasan pelanggan dalam aktivitas pelayanan. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, memberikan umpan balik segera kepada pelaksanaan

terutama pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksanaan atau perusahaan yang memberikan layanan, dan memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai produktivitas yang lebih tinggi (Utomo Yekti Prasetyo, 2011:49) .



1.7. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori – teori atau temuan – temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satunya yaitu penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah *Service Quality* yang meliputi Wujud Fisik (*tangibles*), Kehandalan (*reliability*), Daya

Tanggap (*responsivness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*emphaty*) terhadap Kepuasan Nasabah dan penelitian lain masih memiliki kaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR Sumedang Cabang Darmaraja” maka terdapat penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ahmad Khoiron (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Malang	Pengaruh kualitas layanan jasa yang meliputi Wujud Fisik (<i>tangible</i>), Keandalan(<i>reliability</i>), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), Kepedulian (<i>emphaty</i>) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank syariah Mandiri cabang Malang	Diketahui melalui survey bahwa pengaruh kualitas jasa yang meliputi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan secara pasrial dan simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Malang
2	Dewi Yanti Sudirman (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan	Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> terhadap Kepuasan	Diketahui melalui survey bahwa kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

		Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia TBK cabang A.Yani Makasar	Nasabah Produk Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia TBK cabang A.Yani Makasar	adalah assurance, karena memiliki nilai p value paling kecil yakni 0,000 dan memiliki nilai t hitung paling besar yaitu sebesar 5,224
3	Christiana Okky Agusta Lovenia (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jateng cabang Utama Semarang)	Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas variabel wujud fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel kepedulian terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jateng cabang Utama Semarang)	Diketahui melalui survey bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel wujud fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel kepedulian berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah
4	M. Guntur S.W dan Bambang setiaji (2004)	Analisa Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Surakarta	Analisa pengaruh Service Quality yang terdiri atas <i>reliability, assurance, emphaty, tangible, responsiveness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Surakarta	Diketahui melalui survey bahwa pengaruh kualitas jasa yang meliputi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PDAM kota Surakarta. Yang paling besar pengaruh nya ialah variabel

				<i>Responsivness</i>
	Hartono (2008)	Analisa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank JATENG cabang Purworejo	Analisa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank JATENG Purworejo	Diketahui melalui survey bahwa pengaruh kualitas jasa yang meliputi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Bank JATENG Purworejo. Yang paling berpengaruh diantara variable lain yaitu variabel Wujud Fisik (<i>Tangible</i>)

1.8. Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

1. Ho: Wujud Fisik (*tangible*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Wujud Fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2

2. Ho: Kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 3

3. Ho: Daya Tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 4.

4. Ho: Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis 5

5. Ho: Kepedulian (*emphaty*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Kepedulian (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 6

6. Ho: Wujud Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*emphaty*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Ha: Wujud Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

