

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Agensi

Teori agensi merupakan basis teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Teori tersebut berakar dari sinergi teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi, dan teori organisasi. Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer.

Pemisahan pemilik dan manajemen di dalam literatur akuntansi disebut dengan Teori Agensi. Teori ini termasuk salah satu teori yang muncul dalam perkembangan riset akuntansi yang merupakan modifikasi dari perkembangan model akuntansi keuangan dengan menambahkan aspek perilaku manusia dalam model ekonomi. Teori agensi mendasarkan hubungan kontrak antara pemegang saham/pemilik dan manajemen/manajer. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan manajer hakikatnya sukar tercipta karena ada kepentingan yang saling bertentangan.

Dalam teori agensi, hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih mempekerjakan orang lain untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut.

ketidakseimbangan informasi karena agent berada pada posisi yang memiliki informasi yang lebih banyak tentang perusahaan dibandingkan dengan prinsipal. Dengan asumsi bahwa individu-individu bertindak untuk memaksimalkan kepentingan diri sendiri, maka dengan informasi asimetri yang dimilikinya akan mendorong agen untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui prinsipal. Dalam kondisi yang asimetri tersebut, agent dapat mempengaruhi angka-angka akuntansi yang disajikan dalam laporan keuangan dengan cara melakukan manajemen laba.

Salah satu cara yang di gunakan untuk memonitor masalah kontrak dan membatasi perilaku *opportunistic* manajemen adalah *corporate governance*. Prinsip-prinsip pokok *corporate governance* yang perlu diperhatikan untuk terselenggaranya praktik *good corporate governance* adalah; transparansi (transparency), akuntabilitas (accountability), keadilan (fairness), dan tanggung jawab (responsibility). *Corporate governance* diarahkan untuk mengurangi asimetri informasi antara prinsipal dan agen yang pada akhirnya diharapkan dapat meminimalkan tindakan manajemen laba.

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Karena perbedaan kepentingan ini masing-masing pihak

pengembalian yang sebesar-besarnya dan secepatnya atas investasi yang salah satunya dicerminkan dengan kenaikan porsi *dividen* dari tiap saham yang dimiliki. Agen menginginkan kepentingannya diakomodir dengan pemberian kompensasi/bonus/insentif/remunerasi yang “memadai” dan sebesar-besarnya atas kinerjanya. Principal menilai prestasi agen berdasarkan kemampuannya memperbesar laba untuk dialokasikan pada pembagian *dividen*. Makin tinggi laba, harga saham dan makin besar *dividen*, maka agen dianggap berhasil/berkinerja baik sehingga layak mendapat insentif yang tinggi.

Sebaliknya agen pun memenuhi tuntutan prinsipal agar mendapatkan kompensasi yang tinggi. Sehingga bila tidak ada pengawasan yang memadai maka sang agen dapat memainkan beberapa kondisi perusahaan agar seolah-olah target tercapai. Permainan tersebut bisa atas prakarsa dari prinsipal ataupun inisiatif agen sendiri. Maka terjadilah *Creative Accounting* yang menyalahi aturan, misal: adanya piutang yang tidak mungkin tertagih yang tidak dihapuskan; *Capitalisasi expense* yang tidak semestinya; Pengakuan penjual yang tidak semestinya; yang kesemuanya berdampak pada besarnya nilai aktiva dalam neraca yang mempercantik laporan keuangan walaupun bukan nilai yang sebenarnya. Atau bisa juga dengan melakukan *income smoothing* (membagi keuntungan ke periode lain) agar setiap tahun kelihatan perusahaan meraih keuntungan, padahal kenyataannya merugi atau laba turun.

Contoh nyata yang dominan terjadi dalam kegiatan perusahaan dapat

prinsipal (keunggulan informasi), sedangkan dari pihak prinsipal boleh jadi memanfaatkan kepentingan pribadi atau golongannya sendiri (self-interest) karena memiliki keunggulan kekuasaan (discretionary power). Contoh lain teori agensi sebenarnya juga dapat dipahami dalam lingkup lembaga kemahasiswaan. Pengurus yang dipercayakan menjadi perpanjangan tangan keluarga mahasiswa untuk mengelola organisasi menjadi agen yang idealnya mampu mengakomodasi semua kepentingan keluarga. Namun, terkadang pengurus lembaga kemahasiswaan tak mampu menjalankan ini dengan baik. Kecenderungan pengurus lebih memilih melaksanakan kepengurusan sesuai dengan keinginannya. Kepentingan keluarga menjadi terabaikan.

Terdapat tiga masalah utama dalam hubungan agensi, yaitu :

1. Kontrol pemegang saham kepada manajer
2. Biaya yang menyertai hubungan agensi
3. Menghindari dan meminimalisi biaya agensi

Hubungan agensi ini memotivasi setiap individu untuk memperoleh sasaran yang harmonis, dan menjaga kepentingan masing-masing antara agen dan prinsipal. Hubungan kegiatan ini merupakan hubungan timbal balik dalam mencapai tujuan dan kepentingan masing-masing pihak yang secara eksplisit dan sadar memasukkan beberapa penekanan seperti:

1. Kebutuhan prinsipal akan memberikan kepercayaan kepada manajer dengan imbalan atau kompensasi keuangan.
2. Budaya organisasi yang berlaku dalam perusahaan

4. Strategi yang dijalankan perusahaan dalam memenangkan kompetisi global.

Ditegaskan oleh Watts (1992) bahwa hubungan agensi kaitannya dengan laporan keuangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepentingan pasar dan politik. Hubungan agensi demikian tidak dibangun dari akar *self-interest*, tetapi dengan cinta. Cinta akan tetap memberi kemanfaatan materi, saling berbagi dan kebermaknaan hidup. Mudahnya, bila konsep kekayaan hanya dipandang sebagai bentuk ekonomi semata, maka yang terjadi hanyalah konflik kepentingan diatas hubungan kooperatif. Tetapi bila konsep kekayaan dipandang sebagai bentuk trilogi, maka ada proses trust yang masuk dalam mekanisme hubungan, trust yang didasari oleh cinta dan saling berbagi. Gagasan ini memang mirip seperti model *principal-agent* yang lebih teoritis dan perlu diuji secara empiris, daripada mendekati pada model positivist yang lebih empiris tetapi akan mereduksi konsep teoritis yang sebenarnya penting juga ditegaskan oleh *Eisenhardt* (1989).

## **2. Persepsi Nasabah**

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan penciuman. Setiap orang memiliki berbagai petunjuk yang mempengaruhi persepsinya terhadap suatu obyek, orang dan simbol. Karena faktor ini dan ketidakseimbangan mereka

Pada pertimbangan tertentu, menginterpretasikan perilaku orang lain dalam konteks dirinya sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dibedakan menjadidua, yaitu faktor-faktor dari luar dan faktor-faktor dari dalam (Luthans, 1996), faktor-faktor dari luar terdiri atas pengaruh-pengaruh lingkungan luar, yaitu intensitas, ukuran, dan gerakan. Sedangkan faktor-faktor dari dalam yang mempengaruhi persepsi adalah proses belajar (*learning*), motivasi, dan kepribadian. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang adalah faktor-faktor psikologi, keluarga, dan kebudayaan.

### 3. Pelayanan

Menurut *The American Society For Cuality* Aviliani dan Wilfridus dalam Ulfa (2005), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Kualitas kinerja yang diberikan terhadap nasabah dari BMT dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dampak yang lebih lanjut dari kualitas pelayanan dari bank BMT dapat meningkatkan banyak sedikitnya nasabah yang diperoleh oleh BMT. Kualitas pelayanan yang baik menjadikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi publik yang

Menurut Ruserlistyani (2004), ada beberapa definisi umum tentang kualitas yang dikemukakan oleh para guru kualitas antara lain :

- a. Josep M. Juran (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
- b. Philip B. Crosby (1979) menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap tuntutan.
- c. W. Edwards Deming (1982) didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini lebih cenderung bersifat *bottom-up* penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah, maka kualitas dapat disempurnakan terus-menerus.
- d. Taguchi (1987) mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi nasabah setelah produk tersebut dikirim.

Menurut Kotler dalam Syamsurrizal (2007), layanan adalah segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Moekijat dalam Ruserlistyani (2004), layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang

konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Payne dalam Ruserlistyani (2004), terdapat 4 karakteristik layanan/jasa:

- a. *Intangibility*, jasa atau layanan bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, tidak dapat dilihat, atau dirasakan sampai saat konsumsi.
- b. *Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan yang berarti pemberian atau layanan jasa diberikan harus bersamaan waktunya.
- c. *Variability*, kualitas jasa akan sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas:
  - 1) Melakukan seleksi personil dengan baik
  - 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
  - 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga layanan yang kurang baik dapat dideteksi dan segera dibenahi.
  - 4) *Perishability*, suatu jasa tidak dapat disimpan berarti kapasitas suatu produsen jasa akan terbuang bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah dari kapasitasnya, sebaiknya pada saat terjadi peningkatan permintaan maka produsen jasa akan lebih sulit menambah kapasitasnya.

Banyak sekali definisi yang menjelaskan tentang kualitas, tetapi tidak



itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya, tidak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi kualitas yang kemudian merumuskan definisi kualitas sendiri. Menurut Tjiptono (1997), Kombinasi tersebut didasarkan pada tiga faktor yaitu:

- a. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan.
- b. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristic*), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.
- c. Variabel kunci dari proses (*key process variables*), yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kalitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

Fitzsimmons dkk dalam Ruserlistyani (2004), mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa.

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,

- b. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi para pelanggan

Kualitas layanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi jasa. Kualitas layanan merupakan salahsatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa (Hope dan Muhlemann, 1997). Publik atau nasabah dalam menilai suatu jasa atau pelayanan dengan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan dalam beberapa deimensi.

Menurut Parasuraman, dkk dalam rusherlistyani (2004), kualitas layanan adalah diukur berdasarkan selisih antara kinerja layanan yang diterima (*perceived service*) dengan kinerja layanan yang diharapkan publik (*expected service*). Pelayanan merupakan segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler, 1997).

Parasuraman dalam Rusheristyani (2004), mendefinisikan harapan

harapan adalah tingkat atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan publik antara lain :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena publik umumnya cenderung untuk mempercayai orang lain yang sudah mencoba jasa tersebut.
- b. Keinginan perseorangan (*personal need*). Pengaruh ini timbul karena publik mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.

#### **4. Fasilitas**

Fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat penting dan sangat menunjang dalam suatu perusahaan memasarkan produk jasa kepada konsumen pengguna jasa. Adapun definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan perkara (Departemen pendidikan dan Kebudayaan, 1993 : 240).

Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

#### **5. Ketersediaan Informasi**

Ketersediaan informasi mempunyai manfaat dan peranan yang sangat dominan dalam suatu organisasi/perusahaan. Tanpa adanya suatu informasi

efektif. Tanpa tersedianya informasi pun para manajer tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Sehingga bisa dibilang bahwa informasi merupakan sebuah keterangan yang bermanfaat untuk para pengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Anton M. Moeliono informasi adalah penerangan, keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita. Informasi juga merupakan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Sedangkan devinisi informasi menurut Kusri informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi pengguna, yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi.

## **6. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan atau ketidak puas / Diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, menurut Day (Dalam Tse, 1988). Sedangkan Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan

... dan ...

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh nasabah secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar dapat tercapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada nasabah dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan nasabah. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai kepuasan nasabah tertinggi adalah tujuan utama. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan informasi sangat

pengguna, mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan serta menggambarkan keadaan sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan lain). Kotler, 1994 (Tjiptono: 2001). Mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, kartu komentar, saluran telepon kusus dan lain-lain.

#### 2. Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut

perusahaan lain berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

#### 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Harapan konsumen adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi penting dalam menentukan strategi bisnis. Terutama dalam dunia bisnis perbankan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tolak ukur apakah produk jasa yang dihasilkan oleh pihak perbankan mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa bank tersebut.

## **B. Hipotesis**

### **1. Pelayanan dan Kepuasan Nasabah BMT di Lampung Tengah**

Penelitian Arika Edi Mulyanto (2010), secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil pengelolaan ternyata mempunyai pengaruh yang sangat signifikan.

Dalam penelitian Prasetyo Adi (2008), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan nasabah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Abdul Warits (2009), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah BMT di Lampung Tengah.

## **2. Fasilitas dan Kepuasan Nasabah BMT di Lampung Tengah**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahajani (2005) pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini di teliti tentang keputusan pembelian d pasar swalayan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar swalayan.

Dalam penelitian Martianawati (2009), hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah fasilitas dan kualitas pelayanannya.

Dalam penelitian Raharja (2004), secara umum pasien RSUD pasar Rebo yang terletak di Jakarta merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama menjalani rawat inap, sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasannya. Dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah BMT di



### 3. Ketersediaan Informasi dan Kepuasan Nasabah BMT

Dalam penelitian Idayanti Nursyamsi (2008) secara simultan menunjukkan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*. Emphaty secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Cabang Makasar.

Dalam penelitian Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004), secara individual maupun secara bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa variabel *responsiveness* dalam memberikan informasi merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

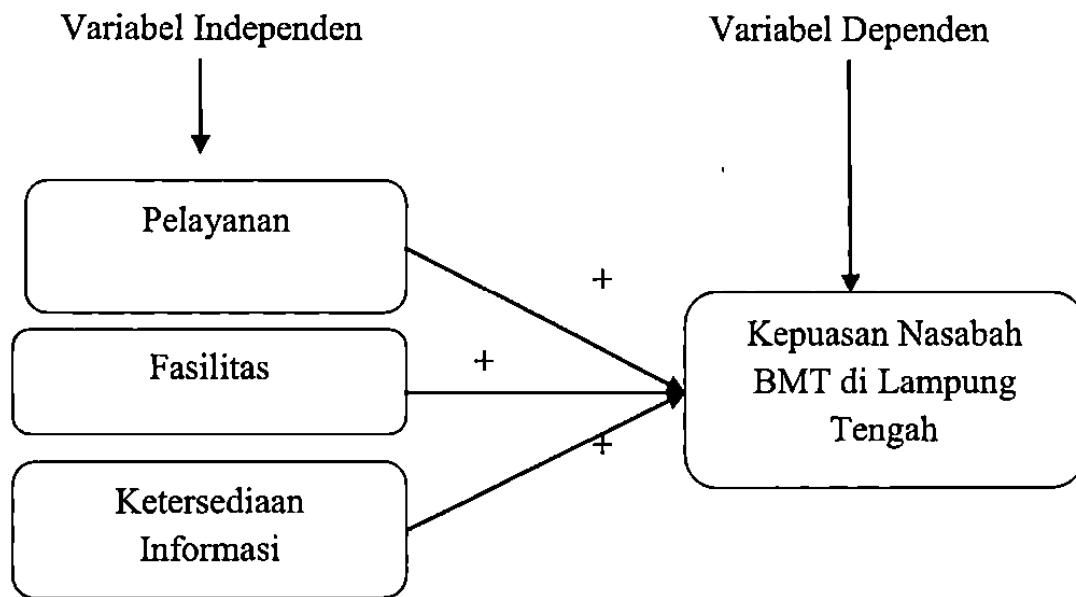
Dalam penelitian Eni Andari (2009), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*. Empati terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H<sub>3</sub>: ketersediaan Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di Lampung Tengah.

#### C. Model Penelitian

Tahap pertama penelitian adalah menguji pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT di Lampung Tengah. Tahap penelitian selanjutnya adalah menguji fasilitas terhadap kepuasan nasabah BMT di Lampung Tengah. Tahap terakhir adalah menguji ketersediaan informasi terhadap kepuasan BMT di Lampung Tengah.



**Gambar 2.1**

**Hubungan antara pelayanan, fasilitas, dan ketersediaan informasi**

**kepuasan nasabah BMT di Lampung Tengah**