

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemahaman tentang Produk

a. Pengertian Produk

Produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku, dan lain-lain), jasa (seperti penginapan, perbankan), orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide.

Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir manajemen perbankan mendefinisikan bahwa:

Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.¹²

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000) hal 186

¹² Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hal 95

b. Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski dalam jurnalnya *Journal of Marketing Research* bahwa:

Keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor.¹³

Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:¹⁴

- 1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

¹³Henard, D.H. dan Szymanski, "Journal of Marketing Research" dalam D.M., 2001, "Why some new products are more successful than others", Journal of Marketing Research, Vol.XXXVIII August, (diakses tanggal 21 Oktober 2018 pukul 17.17)

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hal 187

- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- 3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kalitas, yaitu:¹⁵

- 1) Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi pokok.
- 2) Keindahan (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) *Reliabilitas* adalah *probabilitas* produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

¹⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai contoh Aplikasi dalam Kasus Peneliiian*, (Jakarta: PT Indeks, 2011) hal 13

- 6) Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses. Produk sejelek apapun apabila kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual.

d. Produk *Baitul Maal Wa Tamwil*

Produk BMT merupakan jasa yang nantinya akan ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa BMT yang ditawarkan pada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan BMT itu sendiri, misalnya :

1) Produk Penghimpun Dana (*Funding*)¹⁶

a) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syari'ah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simapanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat yang lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b) Deposito

Deposito menurut Undang - Undang Perbankan Syari'ah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syari'ah dan/atau Unit Usaha Syari'ah (UUS).

c) Giro

Giro menurut Undang - Undang Perbankan Syari'ah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyat giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2005) hal.139

perintah pemindahbukuan.

2) Produk Penyaluran Dana¹⁷

a) Piutang Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

b) Piutang Salam

Salam adalah penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan penjual, dimana syarat-syarat tersebut diantaranya adalah mendahulukan pembayaran pada waktu akad disepakati. Tujuan penggunaan produk salam ini diutamakan untuk pembelian dan penjualan hasil produksi pertanian, peternakan atau perkebunan.

c) Piutang Istishna

Piutang Istishna' sama dengan Salam yaitu dari segi obyek pesannya yaitu harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya, Salam pembayarannya dilakukan sebelum barang diterima dan Istishna' bisa di awal, di tengah atau di akhir pesanan.

¹⁷Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Ull Press, 2000). Hal 103

d) Penyaluran Dana Mudharabah

Akad Mudharabah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan Nasabah selaku Mudharib yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

e) Penyaluran Dana Musyarakah

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.

f) Penyaluran Dana dengan Prinsip Al-Ijarah.

Al-Ijarah disebut akad pemidahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/ upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Tujuan ini memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

g) Penyaluran Dana Pinjaman (Al - Qardh)

Qardh merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Pinjaman ini biasanya diberikan oleh bank kepada nasabahnya sebagai fasilitas pinjaman talangan pada

saat nasabah mengalami *overdraft*. Fasilitas ini dapat merupakan bagian dari satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

h) Qordhul Hasan

Qordhul Hasan adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman kebajikan tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya untuk penyaluran dana untuk kaum Dhuafa, sedangkan sumber dana berasal dari modal, infaq, shodaqoh, denda dan sumbangan.

2. Pemahaman tentang Biaya Administrasi

a. Pengertian Biaya Administrasi

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.¹⁸

Menurut Henry Simamora dalam bukunya akuntansi manajemen bahwa:

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.¹⁹

Administrasi dalam arti sempit adalah segala sesuatu bentuk kegiatan tata usaha. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang

¹⁸ Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2015) hal, 8

¹⁹ Henry Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat 2002) hal 36

mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan.²⁰

Pengertian biaya administrasi secara umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional suatu perusahaan. Setelah bank menghitung total biaya administrasi, kemudian nasabah mengganti biaya administrasi tersebut. Pada dasarnya bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan tidak hanya dihadapkan pada beban angsuran yang akan ditanggung selama periode pembiayaan, namun nasabah juga akan dihadapkan pada biaya-biaya sebelum realisasi pembiayaan. biaya- biaya yang harus dibayarkan diantaranya:

- a. Biaya Administrasi
- b. Biaya Materai
- c. Biaya Notaris ²¹

Biaya-biaya tersebut dibebankan sekali pada saat realisasi pencairan pembiayaan. biaya-biaya tersebut diberikan sebelum pencairan. Biaya-biaya tersebut bisa disiapkan oleh nasabah sendiri ataupun dipotong dari pembiayaan yang telah diajukan oleh pihak ketiga. Dan selanjutnya nasabah hanya akan dibebani oleh biaya jasa setiap bulannya sesuai besar pembiayaan dan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) memiliki ketentuan tersendiri

²⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001) hal, 267

²¹ Shohib Bisri, *Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BankMuamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Diterbitkan:2015), hal.53

tentang besarnya administrasi. Besarnya biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah ditentukan berdasarkan kesepakatan diantara kedua belah pihak (nasabah dengan *Baitul Maal Wa Tamwil*). Semakin besar pembiayaan yang diajukan kepada BMT semakin besar pula biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada pihak BMT. Disini, bisa terlihat adanya prinsip keadilan dalam bertransaksi.

b. Jenis-Jenis Biaya

Berdasarkan pemberian pembiayaan biaya terbagi menjadi empat yaitu:

1) Biaya Administrasi

Biaya administrasi merupakan sejumlah uang yang dipungut untuk pelaksanaan administrasi yang jumlahnya tergantung kebijakan masing-masing *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

2) Biaya Materai

Biaya materai merupakan biaya materai yang diletakkan pada surat perjanjian antara kreditur *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dengan debitur (Nasabah).

3) Biaya Notaris

Biaya notaris merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan jaminan berupa sertifikat tanah, dan bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan di atas Rp 5.000.000.

4) Biaya Jasa

Biaya jasa merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh nasabah setiap bulan kepada bank sebagai balas jasa untuk pemberian pembiayaan, ditetapkan berdasarkan presentase dari pencairan pembiayaan.

Berdasarkan perilakunya biaya dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya yaitu:

1) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang akan selalu berfluktuasi sejalan dengan perubahan volume produksi. Jika volume produksi bertambah, kelompok biaya ini juga akan bertambah secara proporsional. Jika volume produksi berkurang, biaya jenis ini juga akan berkurang secara proporsional.

2) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan volume produksi dalam batas tertentu. Jika volume produksi bertambah, biaya jenis ini tidak akan berubah. Jika volume produksi berkurang, biaya jenis ini tidak akan berubah jumlahnya.

3) Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah satu jenis biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian langsung

mengandung sifat tetap.²²

c. Komponen Biaya Administrasi

Biaya administrasi yang dipungut oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) terkait dengan penatausahaan kegiatan pihak ketiga (nasabah) di antaranya adalah:

1) Administrasi tabungan

Administrasi tabungan merupakan pungutan biaya administrasi yang terkait dengan penyelenggaraan akun tabungan nasabah, yang biasanya dibebankan ke nasabah setiap bulan sekali. Dalam sejarah bank Indonesia, biaya administrasi tabungan ini sering berubah seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar bank (strategi pemasaran). Ada bank yang membebaskan sama sekali biaya administrasi tersebut, namun ada juga yang memungutnya.

2) Administrasi pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan pengutan biaya administrasi yang terkait dengan pemberian fasilitas kredit kepada pihak ketiga. Jumlah biaya administrasi pembiayaan tersebut antara lembaga keuangan mikro syariah yang satu dengan yang lain tidaklah sama.

²² Rudianto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta : Grasindo, 2006), hal. 29-30.

3. Pemahaman tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak organisasi bisnis menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan.²³

Menurut Suprpto dalam bukunya Toni Wijaya manajemen kualitas jasa bahwa:

Pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya.²⁴

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau nasabah terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁵ Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya

²³ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa ...* hal 11

²⁴ Ibid, hal 12

²⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public (Jakarta : Grasindo, 2009)* hal. 209

untuk menimbang harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang maupun jasa.²⁶

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.²⁷ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁸

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa. Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.²⁹

²⁶ Tutu Hastuti dan Muhammad Nasri, “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*”, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 3, No.3, Malang 2014, hal.4

²⁷ Hasibun Malayu, *Dasar-dasar perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal. 152

²⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 31

²⁹ Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public*, hal 215.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Banyak sekali penelitian yang dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa. Diantaranya yaitu sebagai berikut: Parasuraman, dan kawan-kawan menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:³⁰

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan,

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 215.

konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik. Dan bagi penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dan selamat ke tujuan mereka.

2) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila

karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, bertanggung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi factor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini dilakukan analisis terhadap biaya pendapatan bila

kapasits ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.³¹

4. Pemahaman tentang Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya tujuan organisasi bisnis adalah menciptakan kepuasan para pelanggan atau nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dengan memberi manfaat, diantaranya hubungan antara lembaga dan nasabah menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika pelanggan melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas.³²

Menurut Engel dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana *Total Quality Management* menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.³³

Sedangkan Menurut kotler, kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan

³¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpaduhal* (Jakarta : Ghaila Indonesia 2005). 48-49

³² Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta:UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 17-18

³³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta : Andi 2001) hal. 102

bank, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produknya, membeli lagi produk yang lain dalam bank yang sama, dan memberikan promosi gratis dari mulut kemulut.

Suatu prinsip yang dimiliki perusahaan sangat membantu perusahaan untuk memberikan layanan prima kepada *customer* yang akhirnya akan tercipta kepuasan *customer* dan terbentuklah kelompok *loyal customer* yang akan membantu proses komunikasi perusahaan atau organisasi jasa dan layanan publik pada masyarakat luas.

b. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Suatu prinsip yang dimiliki perusahaan sangat membantu perusahaan untuk memberikan layanan prima kepada *customer* yang akhirnya akan tercipta kepuasan *customer* dan terbentuklah kelompok *loyal customer* yang akan membantu proses komunikasi perusahaan atau organisasi jasa dan layanan publik pada masyarakat luas. Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya. Diantaranya sebagai berikut:³⁴

1) Memahami *customer*

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila berhasil memahami kebutuhannya, maka langkah selanjutnya akan terasa mudah.

³⁴ Akh. Muafik Saleh, *Public Service Communication* (Malanh : UMM Press) hal. 125-126

2) Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan

Customer yang sudah datang ke perusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas semua produk atau layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau salah persepsi.

3) Menciptakan kesan positif

Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap. Sebaliknya jika mereka mendapat kesan negatif, jangan pernah berharap mereka untuk kembali dan bersiaplah mendengar berita yang negatif.

4) Senantiasa menggunakan kata-kata positif

Kata-kata yang positif akan ditangkap oleh *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka, apalagi membuatnya marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga merasa aman dan diperhatikan.

5) Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankannya, Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:³⁵

1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode.

2) Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

3) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

³⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003) hal 104

5. Grand Teori

Banyak cara yang dapat dilakukan organisasi bisnis untuk menarik minat, menumbuhkan kepuasan dan menanamkan loyalitas kepada konsumen atau nasabahnya. Salah satunya dengan penerapan *Total Quality Management* (TQM) pada organisasi atau lembaga tersebut.

TQM didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berupaya memaksimumkan daya saing melalui penyempurnaan secara terus menerus atas produk, jasa, manusia dan lingkungan organisasi.³⁶

Menurut Patricia Kovel-Jarboe, TQM adalah suatu filosofi yang menekankan perbaikan berkelanjutan sebagai tujuan fundamental untuk meningkatkan mutu, produktivitas, dan mengurangi pembiayaan. Pengertian yang lain menyebutkan bahwa TQM merupakan salah satu cara meningkatkan kinerja terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.³⁷

a. Pilar *Total Quality Management*

Bill Creech menyatakan bahwa prinsip-prinsip dalam TQM harus dibangun atas dasar 5 pilar yaitu:

1) Produk

³⁶ Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017) hal, 64

³⁷ Vincent Gaspersz, *TQM untuk Praktisi Bisnis dan Industri*, (Jakarta: Gramedia, 2006) hal, 2

- 2)Proses
- 3)Organiasi
- 4)Pemimpin
- 5)Komitmen

Menurut Creech dalam bukunya Eti Rochaety Sistem Informasi Manajemen menyatakan bahwa:

Produk atau jasa merupakan titik pusat bagi tujuan dan prestasi sebuah organisasi. Kualitas sebuah produk atau jasa tidak mungkin ada tanpa kualitas didalam proses. kualitas dalam proses tidak mungkin ada tanpa adanya organisasi yang tepat. Organisasi akan menentukan kesehatan dan vitalitas keseluruhan sistem manajemen. Komitmen yang kuat dari bawah ke atas, merupakan pilar pendukung bagi pilar-pilar lain. Setiap pilar tersebut tergantung pada empat pilar yang lain, dan bila ada salah satu pilar yang lemah maka semuanya akan turut lemah.³⁸

Dengan penerapan TQM, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan karyawan. Karena TQM merupakan sebuah sistem terstruktur dengan serangkaian alat, teknik, dan filosofi yang didesain untuk menciptakan budaya lembaga yang memiliki fokus terhadap konsumen, melibatkan partisipasi aktif pekerja.

b. Elemen-elemen pendukung TQM

Agar penerapan TQM berhasil dengan baik, maka harus memenuhi empat kriteria sebagai berikut:

- 1) TQM harus didasarkan atas kesadaran terhadap pentingnya kualitas.

³⁸ Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017) hal,

- 2) TQM harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat yang tercermin pada cara pekerja diperlakukan, diikutsertakan dan diberi inspirasi.
- 3) TQM harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi dengan memberikan pemberdayaan dan keterlibatan pada pekerja pada semua level.
- 4) TQM harus dilaksanakan secara menyeluruh yang melibatkan seluruh elemen perusahaan.

c. Pendekatan kualitas perusahaan jasa (kualitas pelayanan)

Mengevaluasi kualitas layanan jasa diperlukan pendekatan yang komprehensif, karena jasa memiliki karakteristik cukup kompleks dibandingkan produk berwujud. Pendekatan *service triangle* dapat diterapkan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna jasa.

Service triangle merupakan suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu:³⁹

- 1) Strategi layanan (*service strategy*) suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik-baiknya kepada pengguna jasa.
- 2) Sumber daya manusia yang memberikan layanan (*people*), dalam

³⁹ Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen...* hal 73

hal ini ada tiga kelompok SDM yang memberikan layanan, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sumber daya manusia yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi hanya temporer, dan sumber daya manusia pendukung.

- 3) Sistem layanan (*service sistem*), yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan atau melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada. Sistem ini harus konsisten dengan paket layanan yang disediakan dan dirancang secara sederhana, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri.

Penelitian Kamila yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Jakarta Simprug).⁴⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug yang berjumlah 80 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil

⁴⁰ Intan Kamila, *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada bank syariah mandiri cabang jakarta simprug* (UIN Syarif Hidayatulah Jakarta : Skripsi Diterbitkan, 2017)

dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk konstruk kualitas produk terhadap konstruk kepuasan nasabah lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) yaitu sebesar 2.557. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk kualitas produk terhadap konstruk kepuasan nasabah. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap konstruk kepuasan nasabah terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten pada *output path coefficient* sebesar 0.446 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 44.6% terhadap konstruk kepuasan nasabah. pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa H2 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk konstruk kualitas pelayanan terhadap konstruk kepuasan nasabah lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) yaitu sebesar 2.031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk kualitas pelayanan terhadap konstruk kepuasan nasabah. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap konstruk kepuasan nasabah terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten pada *output path coefficient* sebesar 0.342 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 34.2% terhadap konstruk kepuasan nasabah

Berdasarkan yang dipaparkan dalam penelitian terdahulu yang menjadi persamaan yaitu terletak pada variable produk dan kualitas

pelayanan, dan yang menjadi perbedaan dalam variable biaya administrasi dan kepuasan nasabah pada BMT PETA Trenggalek.

Penelitian Mandasari yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah di BRI Syariah Cabang Cirebon.⁴¹ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acak sederhana. Jumlah sampel sebanyak 50 dari total populasi 4.927 menggunakan rumus slovin. Instrument penelitian ini berupa kuesioner. Pengujian instrument menggunakan regresi linier berganda dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon adalah kualitas pelayanan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 yang mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung (3,306) > dari ttabel (2,011) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan faktor promosi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$ yang artinya tidak signifikansi dan H_o diterima. Sementara itu thitung (1,759) < ttabel (2,011) yang berarti tidak signifikan. Sedangkan koefisien determinan (R Square) sebesar 0,415 atau 41,5% maka pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar 41,5%.

⁴¹ Ii Mandasari. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon*. (Cirebon: Skripsi Diterbitkan: 2015)

Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel promosi dan Bank BRI Syariah. Dan yang menjadi persamaan dalam penelitian terletak pada variable kualitas pelayanan.

Penelitian Wijayanto yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.⁴² Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2). Sedangkan untuk variabel independen adalah kualitas pelayanan (X). Objek penelitian ini adalah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, karena populasi nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta sangat besar. Nasabah tersebut tinggal saling berjauhan dan sebagian berada di luar Karesidenan Surakarta. Data penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden untuk dijadikan sample penelitian. Data primer meliputi, *pertama*, data tentang karakteristik nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan lima karakteristik kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. (a) Bahwa

⁴² Kusuma Wijayanto. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17, No.1. Juni 2015.

variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel *jaminan*, *keandalan*, dan *perhatian* masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan nasabah*. (b) Variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian* dan *kepuasan* masing - masing berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas nasabah*. Variabel *damai* yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan *ketanggapan* dan *kepuasan* menjadi tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi *bukti fisik*, *keandalan*, *ketanggapan*, *jaminan*, *perhatian* dan *kepuasan* berpengaruh terhadap *loyalitas nasabah* sehingga model yang digunakan sudah tepat atau *fit*. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* berpengaruh terhadap *kepuasan* serta variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian* dan *kepuasan* berpengaruh terhadap *loyalitas*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas nasabah, dan nasabah bank Jateng cabang Surakarta. Dan yang menjadi persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Penelitian Khoiriyah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di

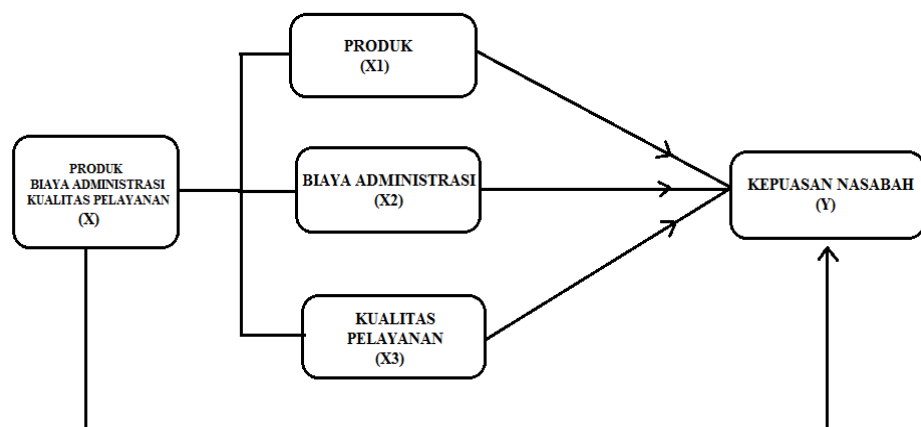
Baitul Tamwil Muhammaadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung.⁴³ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Adapun biaya administrasi ($0,088 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, biaya administrasi, dan kepuasan nasabah menabung di BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Dan yang menjadi persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan, biaya administrasi, dan kepuasan nasabah menabung

⁴³ Binti Khoiriyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung*. (IAIN Tulungagung : Skripsi Diterbitkan, 2016)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan landasan teori tersebut di atas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar:

1. Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah produk (X1), biaya administrasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).
2. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y1).

Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar atau ada tidaknya pengaruh variabel independen (kepuasan nasabah) terhadap variabel

dependen (produk, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data.⁴⁴

Berdasarkan dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. H_1 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Nasabah.
- b. H_2 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah.
- c. H_3 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
- d. H_4 : Dugaan ada pengaruh positif signifikan secara bersama-sama antara Produk, Biaya Administrasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Alfabeta, 2016), hal. 100.