

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.²

Untuk pengertian selanjutnya menurut Rambat Lupiyadi, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.³ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan/nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian....*, hal.194

³ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik....*, hal. 148

spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁴

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:⁵

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga tenang dan tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia personel yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (*Customer Service*) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap,

⁴ Andriasan sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara), (Yogyakarta: Dipublish, 2016), hal. 57-58

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan: Edisi Revisi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014), hal. 257-259

pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi
Petugas CS mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

- f. Memberikan jminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah.

Oleh karena itu, petugas CS harus mampu menaga rahasia bank terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan keutuhan nasabah.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Demikian pulan untuk menjaga naabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususya dan seluruh karyawan bank umumnya.

3. Macam-macam Kualitas Pelayanan

a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
 - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
 - b) Pola layanan distribusi jasa
 - c) Pola layanan penjualan jasa
 - d) Pola layanan dalam penyampaian
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
 - a) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
 - b) Pola layanan pendistribusian barang
 - c) Pola layanan penjualan barang
 - d) Pola layanan purna jual

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*servive performance*).⁶

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi.

dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)

⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 37-38

dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expeted service*). Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni:

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti dan samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability

atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- 3) Keamanan (*Security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - 4) Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.⁷
- d. Empati (*Empathy*)
- Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*)
- Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.⁸
- Meskipun dibedakan kedalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah

⁷ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara....*, hal. 62

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa....*, hal. 282

tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

Service quality (SERVQUAL) atau kualitas pelayanan menurut konsep yang telah di ketengahkan sebelumnya, mengaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu pihak penilaian SERVQUAL pada dimensi konsumen (*customer*), sedangkan di pihak lain penilaian dapat juga dilakukan pada dimensi provider atau secara dekat lagi adalah terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh orang-orang yang melayani dari tingkat manajerial sempit ke tingkat *front line servive*.⁹

5. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Menurut Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung menyatakan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.¹⁰ Berikut beberapa pelayanan dalam Islam:

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*...,hal. 63

¹⁰ Didin Hafinudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal 56

- b. Amanah dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.
- d. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, cepat dan tanggap.
- e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas waktu mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

B. Teori Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.¹¹

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

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. Dalam hal dunia perbankan produk yang dihasilkan berbentuk tidak berwujud atau jasa.

Menurut Kotler dalam bukunya Kasmir, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 143

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual saling berkaitan.

c. *Variability* (bervariasi atau aneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d. *Perishability*

Perishability artinya mudah lenyap atau tidak tahan lama.

Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.¹²

2. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya tujuan dilaksanakannya proses produksi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen baik dalam hal selera maupun kegunaannya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut sehingga dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen.¹³

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.¹⁴ Menurut Sofjan Assauri, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk,

¹² *Ibid*, hal.194

¹³ *Ibid*, hal. 194

¹⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

mudah mengoperasikan, dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.¹⁵

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶ Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut produk plus.

Menurut Kasmir, produk yang berkualitas tinggi yang berhasil dicipatakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain¹⁷:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 211

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM), Edisi Revisi*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2003), hal. 4

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal.218

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan:

- a. Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah.
- b. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- d. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
- e. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan.
- f. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dalam dimensi kualitas produk terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yang terdiri dari:

a. *Performance* (kinerja)

Berkaitan dengan aspek fungsionalnya dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimangkan nasabah ketika ingin membeli suatu produk.

b. *Features* (keistimewaan tambahan)

Aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan ilihan-pilihan dan pengembagannya.

c. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

Dengan demikian, kendala merupakan karakteristik yang merefleksi kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. *Conformance* (konformitas)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah. Konformitas merefleksi derajat dimana karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan.

e. *Durability* (daya tahan)

Ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

f. *Service ability* (kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

g. *Easthetics* (estetika)

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau ilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selara dll.

h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan nasabah dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.¹⁸

Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik mencakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan.¹⁹

4. Karakteristik Produk

Karakteristik produk akan menentukan strategi logistik, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi tiga, kriteria pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semu, dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan nasabah.²⁰

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk

¹⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium Ed*, (Jakarta: PT. Prenbalindo, 2002), hal. 17-18

¹⁹ M. Sayid Abdul Gofur, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung, 2017, www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 1 Oktober 2018 pukul 10.30 WIB

²⁰ Frans M. Royan, *Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 8

yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha keuangan produk dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing. Selama marketing tidak bekerja dengan giat maka produk tersebut tidak sukses.

5. Langkah-langkah Pengembangan Produk

Untuk mengembangkan suatu produk baru, maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

a. Pemunculan gagasan/pengembangan ide

Pembangkit gagasan yaitu pencairan gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaringan gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan. Kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang nantinya akan dijalankan dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

g. Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

h. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahapan akhir setelah pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.²¹

Pengembangan produk baru merupakan masalah yang mendasar bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, baik saat ini maupun masa yang akan datang. Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan selalu memperbaiki perubahan kebutuhan, keinginan dan motivasi dari konsumen melalui pelaksanaan pengembangan produk baru secara berkala berdasarkan kepada perencanaan umumnya dan perencanaan produk khususnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

C. Teori Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul Maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Proses penentuan tingkat bagi hasil diperlukan kesepakatan kedua belah pihak, yang terungkap dalam nisbah bagi hasil.²²

Dalam sistem perbankan Islam bagi hasil merupakan suatu sistem mekanisme dilakukan oleh bank Islam (*mudharib*) dalam upaya memperoleh hasil dan membagikannya kembali kepada pemilik dana

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 143

²² Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin..., hal. 799-800

(*shahibul mal*) sesuai ontrak disepakati besarnya pada awal kontrak (*akad*) antara nasabah dengan bank Islam. Dimana besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*At-Tarodhin*) oleh masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.²³

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan bagi operasional bank Islam secara keseluruhan. Prinsip bagi hasil dalam simpanan/tabungan tersebut menetapkan tingkat keuntungan/pendapatan bagi tiap-tiap pihak. Pembagian keuntungan dilakukan melalui tingkat perbandingan rasio, bukan ditetapkan jumlah yang pasti.²⁴

Berdasarkan prinsip ini, bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola), sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul mal* (penyandang dana). Antara keduanya diadakan akad *Mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.²⁵ Rasio pembagian keuntungan depositan/nasabah ditentukan diawal pembukaan tabungan.

²³ *Ibid.*

²⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 105.

²⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik....*, hal. 137

2. Faktor yang Mempengaruhi Perhitungan Bagi hasil

Untuk menghitung pendapatan yang diterima oleh bank maupun nasabah, dimana bank sebagai *mudharib*, sedangkan nasabah sebagai *shahibul mal* dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:²⁶

- a. Menentukan prinsip perhitungan bagi hasil.
- b. Menghitung jumlah pendapatan yang akan didistribusikan untuk bagi hasil.
- c. Menentukan sumber pendanaan yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.
- d. Menentukan pendapatan bagi hasil untuk bank dan nasabah.

Pendapatan bagi hasil yang diperoleh bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga menyebabkan pendapatan selalu berubah tiap bulannya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:²⁷

a. Faktor langsung (*Direct Factor*)

Diantara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

- 1) *Investment rate* merupakan presentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investmen rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana untuk memenuhi likuiditas.

²⁶ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 370.

²⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*,... hal. 139-140

- 2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan metode rata-rata saldo minimum bulanan dan rata-rata total saldo harian.
 - 3) Nisbah (*profit sharing ratio*) merupakan angka perbandingan (porsi) pembagian pendapatan antara *shahibul mal* dan *mudharib*.
 - a) Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda.
 - b) Nisbah dapat juga berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank. Misalnya deposito bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
 - c) Nisbah juga dapat berbeda antara satu account dengan account lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh tempo.
- b. Faktor tidak langsung
- Faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah:
- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah
 - a) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang dibagi dihasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

b) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akuntansi (prinsip dan metode akuntansi)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

3. Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola.²⁸ Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu:

a. *Profit sharing*

Profit sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi hasil keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba.²⁹ *Profit sharing* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*).

Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan

²⁸ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Praktek....*, hlm. 90

²⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal.

tersebut.³⁰ Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing*, dimana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Kerugian pemodal tidak mendapat kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil dari jerih payahnya atas kerja yang telah dilakukannya. Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha dalam dunia bisnis bisa negatif, artinya usaha merugi, positif berarti ada angka sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi *balance*.³¹

b. *Revenue sharing*

Revenue sharing merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. *Revenue sharing* mengandung kelemahan, karena apabila tingkat pendapatan bank sedemikian rendah maka bagian bank, setelah pendapatn di distribusikan oleh bank, tidak mampu mempunyai kebutuhan operasionalnya (yang lebih besar dari pada

³⁰ Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syari'ah, (Jakarta : Djembatan, 2001), hal. 264

³¹ Angger Jawara, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Anggota pada Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar, 2018, www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 6 Oktober 2018 pukul 18.42 WIB

pendapatan *fee*) sehingga merupakan kerugian bank dalam membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.³²

4. Kebijakan dalam Penentuan Profit Margin dan Nisbah Bagi Hasil

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil antara lain:

a. Komposisi pendanaan

Bagi bank Syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari giro dan tabungan, yang nota-bene nisbah nasabah tidak setinggi pada deposito (apalagi bonus/athaya untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah yang bersangkutan), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

b. Tingkat persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat pesaing masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

c. Risiko pembiayaan

Untuk pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibandingkan yang berisiko sedang apalagi kecil.

³² *Ibid.*

d. Jenis nasabah

Yang dimaksudkan adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima misal usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada para nasabah biasa diambil yang lebih tinggi.³³

5. Perbedaan Sistem Bagi Hasil dengan Bunga

Bunga secara keras dilarang oleh Islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan). Islam melarang kaum Muslim untuk menerima atau memberi bunga. Islam hanya mengizinkan satu jenis pinjaman dan itu adalah *Qardhul Hasan* (pinjaman yang murah hati) di mana peminjam tidak dikenakan bunga atau tambahan jumlah dari uang yang dipinjam.³⁴

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) untuk melakukan usaha. Apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak terekplorasi (*didzalimi*). Sistem bagi hasil dapat berbentuk *musyarakah* atau *mudharabah* dengan berbagai variasinya.

Dalam perekonomian konvensional, sistem *riba*, *fiat money*, *comodity money*, *fractional reserve system* dalam perbankan, dan membolehkan spekulasi menyebabkan penciptaan uang (kartal dan giral) dan tersedotnya uang di sektor moneter untuk mencari keuntungan tanpa

³³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*....,hal. 205.

³⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*,, hal. 34.

risiko. Penciptaan uang tanpa adanya nilai tambah akan menimbulkan inflasi. Pada akhirnya pertumbuhan ekonomi yang menjadi tujuan akan terhambat.³⁵ Ada perbedaan mendasar antara bunga dengan nisbah bagi hasil dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan bunga dibuat pada waktu dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya presentase didasarkan pada jumlah dana/modal yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Bunga dapat mengembang/variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah diatas kesepakatan bersama
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan di tanggung bersama
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber: Ascarya, 2007.³⁶

³⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah....*, hal. 26-27

³⁶ *Ibid*, hal. 26-27

6. Akad Tabungan

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Tabungan *wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam hal ini produk tabungan menggunakan akad *wadiah yad adhdhmanah* dan nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedang bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya keuntungan dari hasil penggunaan atau pemasfaatan dana tersebut.

2) Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada

atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.³⁷

Prinsip akad tabungan *mudharabah* yaitu keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul mal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (bank) serta adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.³⁸

7. Akad Pembiayaan

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

1) *Musyarakah*

Al-Musyarakah atau *partnership project financing participation* atau *equity participation* merupakan salah satu instrumen yang dipergunakan oleh perbankan syariah untuk menyediakan pembiayaan. *Al-Musyarakah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, di mana masing-masing pihak menyertakan modalnya

³⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 346

³⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah....*, hal. 156

sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama.³⁹

2) *Mudharabah*

Mudharabah atau *qiradh* termasuk salah satu bentuk akad *syirkah* (perkongasian). Istilah lain *mudharabah* digunakan oleh orang Irak, sedangkan orang Hijaz menyebutnya dengan istilah *qiradh*. Dengan demikian, *mudharabah* dan *qiradh* adalah istilah maksud yang sama.⁴⁰ *Mudharabah* termasuk juga perjanjian antara pemilik modal (uang dan barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu usaha/proyek dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan bagi hasil yang sesuai dengan perjanjian.⁴¹

6. Indikator Bagi Hasil

Karim mengungkapkan bahwa menjadi indikator dalam sistem bagi hasil yaitu:

1) Kerjasama

Hubungan antara kedua belah pihak dan timbal balik yang didapat kedua belah pihak.

2) Perjanjian

Kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hal. 176

⁴⁰ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal. 223

⁴¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2004), hal. 32

3) *Profit sharing* (nisbah)

Prosentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak

4) Tepat waktu

Penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank.

5) Pengelolaan dana (*mudharib*)

Rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.⁴²

D. Teori Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴³ Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.

Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya

⁴² Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon, (Cirebon: Edunomic jurnal volume 2 no.1, 2014), hal 41

⁴³ Kasmir, Pemasaran Bank, ... hal. 143

memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.⁴⁴

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, misalnya Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selain itu Engel et. Al mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari beberapa pendapat di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 11

dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.⁴⁵

2. Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan yakin ada lima driver (faktor-faktor) utama kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan

⁴⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 32-

mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. *Service quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga, yaitu *service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan menciptakan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual.

Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*.

d. *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas dasar bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dengan mengetahui kelima driver ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing driver dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produknya sangatlah dominan.

Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku

bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi driver kepuasan pelanggan yang paling penting.⁴⁶

3. Keuntungan yang Diterima Bank

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan memberikan rekomendasi atau pemberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.⁴⁷

Jika cara seperti diatas dapat terus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam.

⁴⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009), hal. 37-39

⁴⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan....*, hal.262-263

Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabah.

E. Teori Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti perlian, peti uang dan sebagainya.⁴⁸ *Banque* inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah *banque* secara resmi dan populer menjadi Bank.

Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴⁹ Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.⁵⁰ Fungsi dari bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank syariah ini sama dengan perbankan secara umum yaitu sebagai penerima simpanan, memberikan pembiayaan,

⁴⁸ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 27

⁴⁹ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 84

⁵⁰ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful, dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia....*, hal.5

dan jasa pengiriman uang. Namun dalam melakukan kegiatan tersebut bank syariah memperhatikan aturan syariah.

Dari hasil musyawarah (ijma' internasional) para ahli ekonomi Muslim beserta para ahli fiqih dari *Academi Fiqh* di Mekah pada tahun 1973, dapat disimpulkan bahwa konsep dasar hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam dalam sistem ekonomi Islam ternyata dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan Islam di persada nusantara ini.⁵¹

Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁵² Terdapat beberapa perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional yaitu sebagai berikut:

2. Perbedaan Bank Syariah Dan Konvensional

Bank Islam sama seperti bank konvensional adalah organisasi yang bertujuan mencari keuntungan. Hanya saja, bank Islam melarang riba

⁵¹ Muhamad, Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2011) hal. 10

⁵² Undang-Undang Perbankan Syariah 2008, (Jakarta: Redaksi Sinar grafika), hal. 3

atau aktivitas bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip Syariah. Aktivitas Bank Islam didasarkan pada prinsip membeli dan menjual asset.⁵³

Tabel 2.2
Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional

Jenis Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Landasan hukum	Al Qur'an dan Hadist + hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, misalnya mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan sebagainya.	Berdasarkan bunga
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/diusahakan terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memperhatikan halal/haram
Organisasi	Adanya DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan akuntansi	<i>Accrual</i> dan <i>cash basis</i> (untuk bagi hasil)	<i>Accrual basis</i>

Sumber : syariahmandiri.co.id⁵⁴

⁵³ Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, konsep dan aplikasi, Ed 1 Cet 1*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 38.

⁵⁴ Mandiri syariah, *Perbankan Syariah : Perkembangan dan Penjelasan*, <https://syariahmandiri.co.id/2010/10/perbankan-syariah-perkembangan-dan-penjelasan/>, Diakses pada hari jumat, tanggal 3 November 2018, pukul 10:20

3. Keunggulan dan Kelemahan Bank Syariah

Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan antara lain sebagai berikut:⁵⁵

a. Keunggulan Bank Syariah adalah:

- 1) Mekanisme Bank Syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
- 2) Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga bagi bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.
- 3) Bank Syariah lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya
- 4) Bank Syariah relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah.
- 5) Terhindar dari praktik *money laundry*.

b. Kelemahan Bank Syariah adalah:

- 1) Terlalu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya, sehingga rawan terhadap i'tikad baik.
- 2) Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.

⁵⁵ Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal. 45-47

- 3) Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.
- 4) Produk-produk Bank Syariah belum biasa mengakomodasi kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen Bank Syariah cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.
- 5) Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.

4. Prinsip Operasional Bank Syariah

Adapun prinsip-prinsip operasional produk bank syariah adalah sebagai berikut:⁵⁶

a. Prinsip *mudharabah*

...وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَنْتَهُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: "...dan orang – orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah" (QS Muazammil: 20)

Perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudhorib*) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati *nisbah* bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang akan timbul ditanggung oleh pemilik dana selama tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah. Berdasarkan kewenangan yang

⁵⁶ *Ibid*, hal. 128

diberikan kepada *mudharib*, *mudharabah* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Mudharabah mutlaqah*, yaitu *mudharib* diberikan kewenangan sepenuhnya untuk pilihan investasi yang dikehendaki.
- 2) *Mudharabah muqayyaddah*, yaitu arahan investasi ditentukan oleh pemilik dana sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pengelola atau pelaksana.

b. Prinsip *musyarakah*

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ

دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". (QS Sad: 24)

Perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugian sesuai *nisbah* yang disepakati, *musyarakah* dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus pada akhir masa proyek.

c. Prinsip *wadi'ah* atau titipan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Atinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-nisa: 29)

Pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dan pihak pertama dikenakan biaya penitipan. Berdasarkan kewenangan yang diberikan, *wadi'ah* dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- 1) *Wadi'ah ya dhamanah*, penerima titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk dipergunakan tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip, namun tetap dengan kesepakatan dapat diambil setiap saat jika diperlukan.
- 2) *Wadi'ah amanah*, pihak pemberi titipan tidak memperbolehkan pihak penerima titipan untuk mempergunakan barang atau dana yang dititipkan.

d. Prinsip *Ijarah*

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS Al Qasas: 26)

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa

sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

- e. Prinsip jual beli (*al-buyu'*) yang terdiri dari sebagai berikut:
- 1) *Murabahah*, yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual yang menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٢

Artinya: “*dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..*” (QS Al Baqarah: 275)

- 2) *Salam*, yaitu pembelian barang dengan pembayaran di muka dan barang diserahkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...*” (QS Al-Baqarah: 282)

- 3) *Ishtisna'*, yaitu pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli. Pembayaran dilakukan di muka sekaligus atau secara bertahap.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٥٧}

Artinya: “dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..” (QS Al Baqarah: 275)

- f. Prinsip kebajikan, penerimaan dan penyaluran dana kebajikan dalam bentuk zakat, infak, sedekah, dan sebagainya serta penyaluran *al-qardul hasan*, yaitu penyaluran dana dalam bentuk pinjaman untuk tujuan menolong golongan miskin dengan penggunaan produktif tanpa diminta imbalan, kecuali pengembalian pokok pinjaman.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan :⁵⁷

1) *Kafalah*

Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

2) *Wakalah*

Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) di mana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.

3) *Hiwalah*

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat

⁵⁷ *Ibid*, hal. 129

melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

4) *Ar-Rahn*

Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5) *Al-Qardh*

Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

6) *Sharf*

Pertukaran (jual beli) mata uang yang berbeda dengan pembayaran segera berdasarkan kesepakatan harga sesuai dengan harga pasar pada saat pertukaran.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Exmawati⁵⁸ tahun 2014 dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian: Dari hasil tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,979 dengan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Dalam hal ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan mampu meningkatkan kepuasan

⁵⁸ Septiana Dwi Exmawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia, 2014, www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 1 Oktober 2018 pukul 10.21 WIB

nasabah. Dan dapat diketahui pula bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas pelayanan. Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya dimana penelitian ini berfokus pada peneruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Gofur⁵⁹ tahun 2017, berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siwada KPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Hasil penelitian: Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,726 > 1,660$) dan nilai sig $0,088 < 0,1$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung BTM Surya Madinah. Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya dimana penelitian ini

⁵⁹ M. Sayid Abdul Gofur, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siwada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung, 2017 , www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 1 Oktober 2018 pukul 10.30 WIB

berfokus pada pengeruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lina⁶⁰ tahun 2018, berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Anggota Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Kecamatan Campurdarat Tulungagung. Hasil penelitian: Berdasarkan uji T (T Test) yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan kualitas produk terhadap kepuasan anggota dari tabel *coefficient* dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0,113 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,042 dengan nilai *sig*, sebesar $0,008 < 0,1$ yang berarti H_0 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan anggota BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung. Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaanya dimana penelitian ini berfokus pada pengeruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

⁶⁰ Daris Asfa Lina, Pengaruh kualitas produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Anggota Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Kecamatan Campurdarat Tulungagung, 2018, www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 6 Oktober 2018 pukul 19.10 WIB

Penelitian yang dilakukan oleh Imah⁶¹ tahun 2018, berjudul: Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian: Dari tingkat bagi hasil yang diberikan BMT Pahlawan Tulungagung sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Hal ini terlihat bahwa tanggapan setuju sebesar 62,4%. Bahkan tingkat bagi hasil memiliki kecenderungan mempengaruhi loyalitas secara positif sebesar 0,17 atau 17%. Akan tetapi dengan tanggapan positif tingkat bagi hasil ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti tingkat bagi hasil memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah simpanan *mudhrabah* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat bagi hasil. Sedangkan perbedaannya dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

⁶¹ Yayuk Kolifatun Imah, Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung www.repo.iaintulungagung.ac.id diakses pada tgl 27 Agustus 2018 pukul 15.44 WIB

Jurnal penelitian Hermanto⁶² tahun 2013 dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Pada BPRS Berkah Ramadhan. Hasil Penelitian: Dari nilai 0,462 menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari bentuk fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memberikan mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Nilai konstanta 0,462 menunjukkan bahwa semakin meningkat pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Dari jurnal penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaanya dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

penelitian Rianty⁶³ tahun 2017, dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri di wilayah Tangerang Selatan). Hasil penelitian: hasil yang diperoleh dari perbandingan sig. dengan taraf signifikan $5\% = 0,000 < 0,05$, maka dapat diimpulkan

⁶² Hermanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada BPRS Berkah Ramadhan..* <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/1907> diakses pada tanggal 23 Desember 2018 pukul 22.43 WIB.

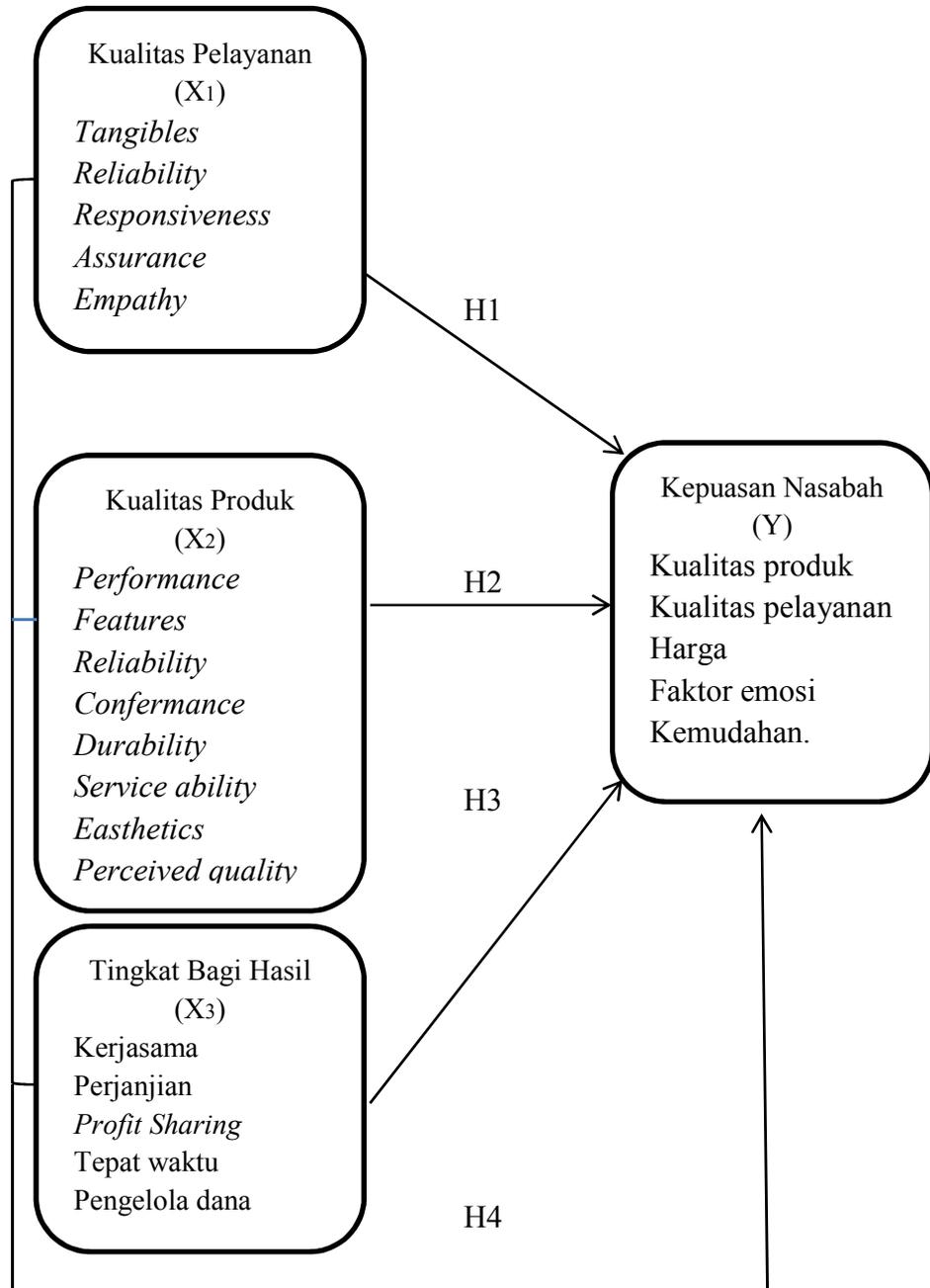
⁶³ Adella Riyanty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri di wilayah Tangerang Selatan),* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/23456789/1/ADELAA%20RIYANTY-FEB.pdf> diakses pada tanggal 23 Desember 2018 pukul 22.55 WIB.

bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bagi hasil secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Persamaan terletak pada variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaanya dimana penelitian ini berfokus pada pengeruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

G. Kerangka Konseptual

Uraian pemikiran diatas dapat diperjelas melalui variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat bagi hasil terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Maka dapat disusun hubungan antar variabel dan kerangka Konseptual seperti dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa variabel bebas pertama (X1) adalah kualitas pelayanan⁶⁴, variabel bebas kedua (X2) adalah kualitas produk⁶⁵, dan variabel bebas ketiga (X3)⁶⁶ adalah tingkat bagi hasil. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan nasabah⁶⁷ pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas (X1), (X2), dan (X3) terhadap variabel terikat (Y).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian, hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hal.194

⁶⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 211

⁶⁶ Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, konsep dan aplikasi, Ed 2 Cet 1*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 799 - 800.

⁶⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), hal. 34

2. H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
3. H3 : Tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
4. H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat bagi hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.