BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. KUALITAS PRODUK

Produk dalam lembaga keuangan merupakan suatu hal yang menjadi titik ukur nasabah ketika mereka bergabung dengan lembaga keuangan. Produk berkualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang pastinya menjadi tujuan utama sebuah lembaga keuangan. Produk sendiri yang paling berpengaruh pada kepuasan dari nasabah, maka di butuhkanlah suatu produk yang berkualitas.

Kualitas sendiri menurut Joseph Juran, seperti yang dikutip M.N Nasutio menyataka bahwa, "kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitnes for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi". Adapun W. Edward Deming, dalam buku yang ditulis oleh M.N Nasution menyatakan bahwa, "kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Philip B.Crosby dalam buku yang ditulis oleh M.N.Nasution menyatakan bahwa:

"Kualias adalah *conformnce to requremen*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan atau kualitas sebgai nihil cacat,

kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan. Feigenbaum juga mencoba untuk mendefinisikan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction).”[1]

a. Pengertian Kualitas Produk dan hubungannya dengan kepuasan nasabah.

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi.[2] Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.[3]

Kualitas produk menurut Kotlet and Armtrong menyatakan bahwa:

“kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapa, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”[4]

Menurut Kotlet dan Keller, “kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bersangkutan pada

---

[1] Arbagi, Dakir, & Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal.84

[2] Handi Irawan D., MBA.Mcom, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo,2002), hal.45

[3] Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar Penddekatan Manajemen Global*, Afia R. Fitriati & Ria Cahyati, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 286

[4] Dr.M.Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy*), (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.15

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".[5]

Manurut Nasution yang telah dikutip oleh Rafid Safudindalam penelitiannya menyatakan bahwa, "kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang emenuhi atau melebihi harapan konsumen."[6]

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan terseut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2) *Durability* (daya tahan), yang berarti lama atau umur produk yang bersangkuan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

[5] Rafid Saifudin, Skripsi: *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap World Of Mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter Stusy Kasus Pada Pembelian Produk Fashion Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal.8

[6] Ibid., hal.8

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepdi konsumen terhadap produk ddapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.[7]

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja (*performanc*e)

[7] Ibid., hal.15-16

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Seperti dash board, ac, asound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformnce to specifications*)

Yaitu sejauh ana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada modil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut ddapat terus digunakan. Dimensi ini mencangkup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*asthethic*)

Yaitu daya taril produk terhadap anca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yangg artistik, warna, dan sebagainya.[8]

Sedangkan menurut Garvin dalam Aritonang, mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1) Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3) Muddah diperbaiki (*serviceability*) yaitu keampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4) Baik buruknya *riview* mengenai produk tersebut.[9]

Produk yang berkualitas sangatlah diperlukan dalam memperbaiki keinginan dari konsumen. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan

[8] Ibid., hal.16-17

[9] Mila Sufiati, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh*, (Banda Aceh, UIN Ar-Rainiry Banda Aceh, 2019), hal.29

harapannya akan membuat konsumen menerima dan menyukai suatu produk bahkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Setiawan yang dikutip oleh Mila Sufiati peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.[10]

2. KUALITAS PELAYANAN

a. Definisi Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[11] Definisi lain juga menjelasakan "kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen *internal* dan *eksternal*, secara *eksplisit* dan *implisit*". Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan

[10] Ibid., hal.30

[11] Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakrta: ANDI, 2007), hal.4.

pelanggan.Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.[12]

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah, "seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat."[13] Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Adapun 7 dimensi dasar dari kualitas adalah

1) Kinerja : tingkat *absolu*t kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi pada pelanggan sejauh mana produk atau jasa "digunakan dengan benar". Jumlah atribut yang ditawarkan kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2) Interaksi pegawai : keramahan sikap hormat dan *empati* yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang

[12] Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016), hal.149

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal.49

kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3) *Reliabilitas* : konsistensi kinerja barang jasa dan toko
4) Daya tahan : rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5) Ketetapan waktu dan kenyamanan : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki seberapa cepat informasi atau jasa diberikan kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan kartu kredit jam kerja dan tempat parkir.
6) Estetika : penampilan fisik barang atau toko daya tarik penyajian jasa kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
7) Kesadaran akan merek : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen[14]

b. Definisi Pelayanan.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan: "Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan denganjual beli barang dan jasa."[15] Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah suatu aktifitas atau

[14] Etta Mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* , (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hal.188-189

[15] WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), hal.736.

serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang tetrjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.[16]

Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai "kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor marerial melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rang ka usaha memnuhi kepentingan orang lain sesuai haknya".[17] Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

c. Definisi Kualitas Pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

[16] Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal.2.
[17] A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008), hal.27.

membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.[18] Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.[19] Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan ini berfokus pada kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada suatu lembaga keuangan kepada para nasabah yang ingin memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan itu sendiri. Pelayanan yang baik dapat diukur dari beberapa nasabah yang menggunakan jasa dari lembaga keuangan itu sendiri. Apakah kualitas pelayanan dapat memenuhi dari apa yang diinginkan oleh suatu nasabah itu sendiri. maka, peneliti ingin mengulas tentang kualita pelayanan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannyabukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang meikmati

---

[18] Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.... hal.150

[19] Ibid., hal.31

layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang pelanggan semkin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalkan pelayanan tidak sesuai dengan yang dharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.[20]

Kualitas pelayanan selalu berkaitan dengan dua sisi, yaitu yang memberi pelayanan (*provider*) dan yang menerima pelayanan (*masyarakat*). Pelayanan (*service*) oleh banyak ahli tentang kualotas pelayanan didefinisikan sebagai suatu perbuatan (*deed*), suatu kinerja (performanced) atau suatu usaha (*effort*). Adapun konsep kualiras pelayanan (*service quality*) berdasarkan persepsi konsumen seperti dikemukakan oleh Zaitamhl, Parasuraman & Berry, sebagai tingkat kesenjangan antara harapan-harapan atau keinginan-keinginan konsumen konsumen dengan kenyataan yang mereka alami.

Gaster memetakan inisiatif kualitas untuk memberikan pelayanan. Ia menyatakan inisiatif untuk kualitas pelayananadalah aktivitas-aktovotas yang didesain untuk meningkatkan pelayanan dalam beberapa cara, secara eksplisit ke dalam kualitas yang utama atau tidak, datang dari berbagai kondisi dan bentuk, kadang-kadang

[20] Hendi Haryadi, *Administrasi Perkantoran Untuk Manajer dan Staff*, (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2009), hal.36

meliputi sebuah strategi (*strategy*), kadang sebagai (*result*) individual dan antusias dan nilai organisasi/kantor.[21]

Kualitas pelayanan menurut Evans and Lindsay dapat dilihat dari berbagai sudut. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengna sesuatu yang baik (*execellent*). Jika kualitas pelayanan dipandang dari sudut "*product based*", maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi yang spesifik, dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam memberikan penilaian kualitas sesuai dengan karakteristik produk yang bersangkutan. Kualitas pelayanan jika dilihat dari sudut "*user based",* maka kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan atau tingkat kesesuaian dengan keinginan pelanggan. Sedangkan, jika dilihat dari "*value based*", maka kualitas pelayana merupakan keterkaitan antara kegunaan dan kepuasan dengan harga.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan pada saar pemberian pelayanan, di mana konttak antara pelanggan dengan petugas pemberi pelayanan (*service contact person*). Kualitas pelayanan akan terlihat dari kesesuaian pelayanan yag diterima

[21] Dr. Nurmah Semil, M.Si, *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal.47

pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keingina pelanggan terebut.[22]

d. Standar Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasurahman dan Berry, yaitu Tangible, Responsivenes, Reliability, Assurance,dan Emphaty.[23] Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Servise Quality* (SERVQUAL), dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

1) *Tangible* (Bukti langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung,

[22] Mas Roro Lilik Ekowati, *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*, (Malang: Inteligennsia Media, 2017), hal. 125

[23] Ratmito dan Atik, *Manajemen Pelayanan*....., hal.175-176

gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.[24]

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.[25]

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.[26]

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan utuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa

---

[24] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal.148

[25] Ibid., hal.148

[26] Ibid., hal 148

komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.[27]

5) *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.[28]

3. KEBUTUHAN NASABAH

a. Pengertian Nasabah.

Dalam Kamus Besar Bahassa Indonesia nasabah didefinisikan sebagai (1) pertalian, perhubunga (2) orang yang menjadi langgana sebuah bank karena uangnya diputarkan melalui bank itu (3) orang menjadi anggota (tanggungan) perusahaan asuransi. Sedangkan pengertian nasabah menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Perbankan) disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

[27] Ibid., hal 148
[28] Ibid., hal. 148

Nasabah terbagi atas nasabah penyimpan adalah nasabah yang mendapatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank denga nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.[29]

b. Sifat-sifat Pelanggan/Nasabah

Seperti dijelaskan sebelumnya, latar belakang pelanggan atau calon pelanggan beragam.Oleh karena itu, dalam melayani pelanggan sebaiknya seorang frontliner mampu memahami dan mengerti sifat masing –masing pelanggannya.

1) Pelanggan dianggap sebagai raja yaitu frontliner harus menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhanya. Pelayanan yang diberikan harus seperti pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan atau derajatfrontliner itu sendiri.
2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedatangan pelanggan dan calon pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat atau keinginanya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian

[29] Soegoeng Wahyoedi &Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Study atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal.23

aplikasi atau keluhan –keluhan. Jadi, tugas frontliner adalah berusaha memenuhikeinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Ada kecenderungan bahwa pelanggan tidak suka dibantah ada didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Petugas *frontline*r harus pandai mengemukakan pendapat sehingga pelanggan tidak mudah tersinggung.

4) Pelanggan mau diperhatikan. Setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Oleh karena itu, petugas *frontliner* hendaknya memberikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar –benar merasa diperhatikan.

5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan. Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk memperolah pendapatan dan laba yang maksimal. Perlu diketahui bahwa pendapatan utama perusahaanadalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Oleh karena itu, jika membirkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan.[30]

c. Pengertian Kebutuhan dan hubungannya dengan kepuasan nasabah

Menurut Murray yang dikutip oleh Alwisol menyatakan bahwa:

[30] Kasmir, *Kewirausahaan*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal 281

"kebutuhan atau *Needs* adalah kostruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan bias dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *Needs* di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan".[31]

Kebutuhan adalah keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia sangatlah kompleks dan bertingkat, yang oleh Abraham Maslow dijabarkan sebagai kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Setelah adanya kebutuhan, manusia akan melakukan permintan, yaki keinginan yang disukung oleh daya beli. Jumlah permintaan akan mempengaruhi harga suatu produk. Namun, merek membuat penliaian alur tersebut tidak lagi sesederhana ini.

Ada lima tingkat kebutuhan menurut Abraham Maslow, yakni kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang mendesak menjadi prioritas dan berhenti saat terpenuhi serta beralih ke tingkat yang lebih tinggi.

Gambar 2.1

Diagram Tingkat Kebutuhan Manusia

[31] Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2007), hal.218

Sumber: Teori Maslow[32]

Inti dari Teori Maslow adalah bahwa kebutuhan tersusun dalam suatu hirerarki. Kebutuhan di tingkat yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan di tingkat yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1) Fisiologis (*phsiological*). Kebutuhan akan makanan, minuman, tempat tinggal, dan bebas dai rasa sakit.
2) Kemanan dan keselamatan (*safety and security*). Kebutuhan untuk bebas ancaman, diartikan sebagai aman dari peristiwa atau lingkungan yang mengancam.
3) Kebersamaan, sosial, dan cinta (*belongingness, social, and lov*e). Kebutuhan akan pertemanan, afiliasi, interaksi, dan cinta.
4) Harga diri (*esteem*). Kebutuhan akan harga diri dan rasa hormat dari orang lain.
5) Aktualisasi diri(*self-actualization*). Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan secara maksimal menggunakan kemampuan, keterampilan, dan potensi.[33]

Keterlibatan menjelaskan perilaku kebutuhan nasabah, Menurut McKechnie yang menyatakan bahwa:

---

[32] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, (Jagakarta: Trans Media, 2010), hal.4-5

[33] John M.Ivancevich, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*,(Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2016) hal. 148

”keterlibtan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian”.[34]

Teori lain sebagai penguatan teori maslow adalah dalam menjalankan bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsepkonsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan, dan permitaan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Menusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar karena hakikatnya melekat pada diri setiap manusia. Kebutuhan konsumen atau nasabah adalah:

1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
2) Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
3) Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
5) Kebutuhan untuk persahabatan.
6) Kebutuhan untuk diberi perhatian.
7) Kebutuhan status/ *prestise*.
8) Kebutuhan aktualisasi sendiri.

[34] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2003), hal.54

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukug oleh kemempuan dan kesediaan untuk membelinya.[35] Keinginan konsumen adalah :

1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
2) Ingin agar bank dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi.
3) Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
5) Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa.
6) Ingin dihargai dan dihormati.
7) Ingin memperoleh perhatian.
8) Ingin memperoleh status/ prestise.
9) Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat.

Keinginan atau hasrat kompetitif untuk menonjol atau melampaui orang lain boleh dikatakan sebagai sifat universal manusia. Kebutuhan akan penghargaan ini jika dikelola dengan tepat dapat menimbulkan aktivitas proses belajar mengajar yang luar biasa. Tidak seperti halnya kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih rendah,

[35] Etta Mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* , (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hal. 7

kebutuhan akan penghargaan ini jarang sekali terpenuhi secara sempurna.

4. KEPUASAN NASABAH

Untuk mendapatkan respon baik dari nasabah ialah hendaknya dapat memberikan kepuasan yang baik agar kelangsungan suatu kembaga keuangan dapat terjaga kedepannya. Kepuasan sendiri dapat meningkatkan kemajuan bagi suatu lembaga dalam hal ini ialah lembaga keuangan khususnya.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada logan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

a. Nasabah lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loal kepada bank. Hal ini sama 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, engan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Sepeti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara membrikan rekomendasi atau memberitahu akan

pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lai dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara diatas dapat terus menerut dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh bereda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merpakan penilaian dari pelanggan atas pggunaa barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelumnya penggunannya. [36]

Menurut Jahanshani, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, and Khaksar mejelaskan bahwa:

> “kepuasan pelanggan telah ditetapkan dalam beberapa cara, namun secara jonseptual, kepuasn pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima”.[37]

[36] Kasmir, S.E., M.M, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal.161-162

[37] Dr.Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2012), hal.84

Ada bebapa pakar yang memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan:

1) Day menyatakan bahwa:

   "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang disarankan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang disarankan setelah pemakaiannya".
2) Wilkie menanggapinya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3) Engel, et al., menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandigkan dengan harapannya".
4) Kotler, et al. menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorag setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".[38]

Yazid mengemukakan bahwa "kepasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila haraan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa)".[39]

Menurutt Kotler dan Keller berpendapat bahwa "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

[38] Ibid., hal.85
[39] Ibid., hal.85

setelah membandingkan antara persepi/kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".[40]

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1) *Loyal* kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia mejadi nasabah bank yang bersangkutan.
2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pebelian jenis jasa yang dtawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang mejadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasbah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.[41]

---

[40] Ibid., hal.87
[41] Kasmir, S.E., M.M, *Pemasaran Bank...*, hal.162

5) Kepuasan pelanggan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jasdi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pascapembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan pelangga adalah tingkat persaaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasaka dengan harapannya. Berikut beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli.

1) Menurut Zeithaml dan Bitner respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan meupakan penilaian cair atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingka kesenangan konsumen berkaitab dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.
2) Menurut Kotler dan Amstrong,

   “kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

3) Keadaan emosional, reaksi asca pembelian mereka yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.
4) Menurut Pauraman, perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan.
5) Kepuasan pelanggan menurut Schiffman adalah perasaan seseorang terhada kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya .
6) Sedangkan menurut Zeithaml, kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayana, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.[42]

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelangan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja ktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang yang menentukan kepuasan pelaggan adalah presepsi pelanggan mengenai kualias jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggam, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelangganmengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan

[42] Fredy Rangkuti, *Customer Care Excellence*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal.79-80

menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.[43]

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuntitas mapun kulitasnya. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

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

1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah akan *loyal* kepada bank.

[43] Fredy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.30

2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan: (1) *Loyal* kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasbah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan. (2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang – ulang. (3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis saja yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menajdi makin beragam dalam satu bank. (4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan.[44]

c. Penilaian Kepuasan Nasabah

Tjiptono menjelaskan teknik untuk penialaian atau pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan penilaian secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut atau dimensi tertentu dari seberapa besar

[44] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 228

yag dirasakan, responden atau dimensi tertentu dari sebrapa besar yang dirasakan, responden menilai antara aoa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari layanan perusahaan.[45]

Penilaian kepuasan konumen terhadap jasa, pada umumnya mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), sepertiang dkemukakan oleh Zeithaml, sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliabillity*) adalah kemampuan perusahaan dalam menepati dan memenuhi janji-janji yang dierikan kepada nasabah ecara meyakinkan.
2) Keamanan (*assurance*) adalah jaminan keamanan atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3) Desain produk (*product design),* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
4) Keakuratan dan keterandalan produk (*product reliability and consistency*), merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dala jangka waktu tertentu dan menunjukka pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
5) Jarak produk atau laanan (*range of product or service*), merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.[46]

d. Pengukuran kepuasan pelanggan

---

[45] Dr. Asmara Indahingwati, S.E., S.Pd., M.M, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, (Surabaya: CV.Jakad Publishing, 2009), hal.45

[46] Ibid., hal.45-46

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

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 samara

   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.[47]

Menurut Kotler dan Keller, yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah:

1) Sistem keluhan dan saran.

Sistem organissasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh: dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.

2) Survai kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang aka mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan alan secara angsung dengan melakukan *survey*, guna mengukur minat beli ulang dan

[47] Binti Khoiriyah, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal wat Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hal.42-43

mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

3) *Ghost Shooping*

Perusahaan dapat membayar rag untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat dilakukan dengan cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor mask ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.[48]

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek :

[48] Dr.Lili Suryati, S.E, M.M., AMA., CITA, *Manajemen Pemasaran* ...., hal.90

1) Pertemuan jasa (*service encounter*). pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung anatara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
2) Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
3) Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kulitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kulitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.
4) Budaya dan organisasi jasa. Kulitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari: (1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa. (2) Mengelola harapan pelanggan. (3)Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa. (4) Mendidik konsumen tentang jasa. (5) Mengembangkan budaya kualitas. (6) Menciptakan *automating quality*. (7) Menindaklanjuti jasa. (8)Mengembangkan sistem infomasi kualitas jasa.[49]

[49] Agus Eko Sujianto & Rohmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014) hal. 40 - 41

5. PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BMT

a. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan Standar Akuntansi Pemerintahan definisi Pembiayaan (*financing*) adalah setiap penerimaan yang perlu dibayar kembali dan atau pengeluaran yang akan diterima kembali, baik pada tahun anggaran bersangkutan maupun tahun-tahun anggaran berikutnya yang dalam penganggaran pemerintah terutama dimaksudkan untuk menutup *defisit* atau memanfaatkan surplus anggaran.[50]

Pengertian pembiayaan diseutkan dalam ketentuan Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaiamana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 , yaitu:

> "Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil"

Kemudian, pengertian pembiayaan tersebut lebih diperjelas lagi dalam ketentuan Pasal angka Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 yang menyatakan sebagai berikut:

> "Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan/piutang yang dapat dipersamakan dengan itu dalam:
>
> 1) Transaksi investasi yang didasarkan, antara lain, atas akad mudharabah dan atau musyarakah.

[50] Freddy Semuel Kawatu, *Analisis Laporan Keuangan Sektor Publik*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal.120

2) Transaksi ewa yang didasarkan, atara lain, atas akad ijarah atau akad ijarah dengan opsi perpindahan milik (*ijarah muntahiyah bittamlik*)
3) Transaksi jual beli yang didasarkan antara lain atas akad murabahah, salam, dan istishna.
4) Transaksi pinjaman yang didasarkan amntara lain, atas akad *qardh*
5) Transaksi multijasa yag didasarkan, antara lain, atas akad ijarah atau kafalah."

Dari ketentuan dalam Passal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dihubungkan dengan ketentuan dalam Pasal 1 angka 3 Peraturan itu merupakan penyediaan dana atau tagihan/piutang yang dapat dipersamakan dnegan itu dalam transaksi investasi, sewa, jual beli, pinjaman, dan multijasa yang didasarkanpada akad tertentu yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pengertian yang sama juga dirumuskan dalam ketentuan Pasal 1 angka 25 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1008, yaitu:

"Pembiayaan adalah penyediaan dana tau tagihan yang dipersaakan dengan itu berupa:

1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan *musyarakah*.
2) Transaksi sewa-menyewa dlam entuk ijarah atau sewa bli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik.*
3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna.
4) Transaksi pinjam-meminjam dalam betuk piutang *qardh*, dan
5) Transaksi-transaksi sewa-menyewa dlam bentuk piutang *qardh*, dan aksi multijasa berdasakan persetujua atau kesepakatan antara bank syariah da atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana unuk mengembalikan dana tersebut setlah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujrah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.[51]

[51] Rahmadi Usman, S.H., M.H, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Idonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009), hal.171-172

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu oendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakuka sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendeiniikan pendanaan yang dilakkan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.

Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjdai sempit dan pasif. Menurut M.Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan meupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian failitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Sedangka menurut UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan berdasarkan pinsip syariah adalah penyedia uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[52]

b. Pengertian Murabahah

Murabahah merupakan salah satu produk atau skim yang paling populer dalam praktik pembiayaan pada perbankan syariah. Selain sudah perhitungannya, baik bagi nasabah, maupun manajemen

[52] Andrianto, SE,M.Ak & Dr.M.Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Manajemen Bank Syariah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019hal.305

bank, produk ini memiliki beberapa kesamaan (yang ukan prinsipil) dengan sistem kredit pada perbankan konvendional. Meskipun demikian, secara prinsip, muraahah sangat jauh berbeda dengan suku bunga daam perbankan konvensional.

Dapat diartikan bahwa murabahah itu sebagai suatu perjanjian antara bank dan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu baran yang dibutuhkan oleh nasaah. Kata muraahah ini berasal dari kata ribhu (keuntungan), yaitu transaksi jual beli di mana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak aeagai pnjual sementara nasabah sebagai pembeli. Hrga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

Penjelasan atas Pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa:

> "yang dinaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati".

Jadi, mekanisme pembiayaan muravbahah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu untuk transaksi jual beli suatu barang sebsar harga pokok atau perolehan barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara ban dan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk melunasi utang atau embayar tagihan sesuai dengan akad, dimana sebelumnya penjual menginformasikan harga perolehannya kepada pembeli.

Pembiayaan muraahah ini secara prinsip merupakan saluran penyaluran dana bank syariah dengan cepat dan mudah, di mana bank syariah mendapatkan rofit, yaitu margin dari pembiayaan serta mendapatan fe-based income (administrasi, komisi asuransi, dan komisi notaris). Sementara bagi nasabah, pembiayaan murabahah ini merupakan alternatif pendanaan yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang, seperti pembelian dan renovasi bangunan, pembelian kendaraan, pembelian barang produktif seperti mesin produksi, dan pengadaan barang lainnya. Di sini nasabah akan mendapat peluang mengangsur pembayaannya dengan jumlah angsuran tidak aka berubah selama masa perjanjian.[53]

Dalam penyaluran pembiayaan berdasarkan akad Murabahah, bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi murabahah dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Apabila telah ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.[54]

c. Penggunaan Akad Murabahah

---

[53] Rachmadi Usman, S.H., M.H, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*..., hal.176-177

[54] Dr.A.Wangsawidjaja Z.,S.H.,M.H, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012),hal.201

Pembiayaan murabahah merupakan jenis pembiayaan yang sering di aplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang di perlukan oleh individu.

Jenis penggunaan pembiayaan murabahah lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi, akad murabahah sangat sesuai karena ada barang yang akan di investasi oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi. Dalam pembiayaan konsumsi, biasanya barang yang akan dikonsumsi oleh nasabah jelas dan terukur.

Pembiayaan murabahah kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang.

Adapun barang yang boleh digunakan sebagai objek jual beli yaitu seperti rumah, kendaraan bermotor atau alat transportasi, pembelian alat-alat industri, pembelian pabrik, gudang, dan asset tetap lainnya, pembelian asset yang tidak bertentangan dengan syariah Islam. Tujuan Murabahah tidak digunakan sebagai modal pembiayaan selain untuk tujuan nasabah memperoleh dana guna membeli barang yang diperlukannya. Apabila untuk tujuan lain selain untuk membeli barang, murabahah tidak boleh digunakan[55]

[55] Prof.Dr.Sutan Remy Sjahdeini,S.H, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana,2018), hal.205

Berkenaan dengan pembiayaan murabahah dalam kegiatan perbankan syariah, DSN telah mengeluarkan Fatwa Nomor 04/DN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, yang menetapkan pedoman bagi bank syariah yang memiliki fasilitas murabahah. Adapun ketentuan tentang pembiayaan murabahah yang telah dirumuskan DSN dalam Fatwanya Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 sevagai berikut:

1) Ketentuan umum murabahah dalam bank syariah
   a) Bank dan nasabah harus melakukan akad murbahah yang bebas riba.
   b) Baang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
   c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasiya.
   d) Bank membeli barang yang dipelukan nasabah atas nama bank sndiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
   e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya, jika pembelian dilakukan secara utang.
   f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberi tahu sevara jujur harga pokok arang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

g) Nasabah membayar harga arang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaa atau kerusakan tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

i) Jika bank hendak mewakilka kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual eli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

2) Ketentuan murabahah kepada nasabah.

a) Nasabah megajukan permohonan dan perjanian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yag dipesannya secara sah dengan pedagang.

c) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah haus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang telah diepakatinya karena secara hukum perjanjian yang telah disepakatinya karena secara hukum oerjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak ual beli.

d) Dalam ual beli ini bank dibolehkan memint nasabah untuk membayar uang mua saat meandatangani kesepakatan awal pemesanan. Hal ini lazim deisebut dengan bai' 'arbun.

Menurut jumhur ulama, hal ini memang tidak dierbolehkan. Namun, jika bersandar pada pendapat Imam Ahmad bin Hambal jual beli ‘urbun diperbolehkan. Jika nasabah memutuskan untuk membeli komoditas tersebut, uang muka tersebut bisa digunakan sebagai pengurangan atas harga yang disepakati.

e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.

f) Jika nilai uang muka kurang dari keugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugianya kepada nasabah.

g) Jika uang muka memakai kontrak ‘urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:

1. Jika nasabah memutuskan ntuk membeli arang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga, dan
2. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bak maksimal sebesar kerugian yang dtanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uangg muka tidak mencukpi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.[56]

3) Jaminan dalam murabahah

[56] Rachmadi Usman, S.H., M.H, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia...*, hal.180-181

a) Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah seirus dgan pesanannya. Bank bole meminta jaminan yang bernilai ekonomis dan sesuai dengan jumlah transaksi yag dilakukan sebagai pegangan. Jaminan itu muncul karena jual beli yang dilakukan sebagai peganga. Jaminan itu muncul karena jual beli yang dilakukan adalah secara tempo sehingga dirasa peru untuk menhadirkan jaminan.

b) Bank dapat memeinta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat diegang.

4) Utang dalam murabahah.

a) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitanyya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembalu barang ttersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

b) Jika nasaah menjual barang tersebut seelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsuranya.

c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasbah tetap harus menyelesaikanutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau memita kerugian itu diperhitungkan.[57]

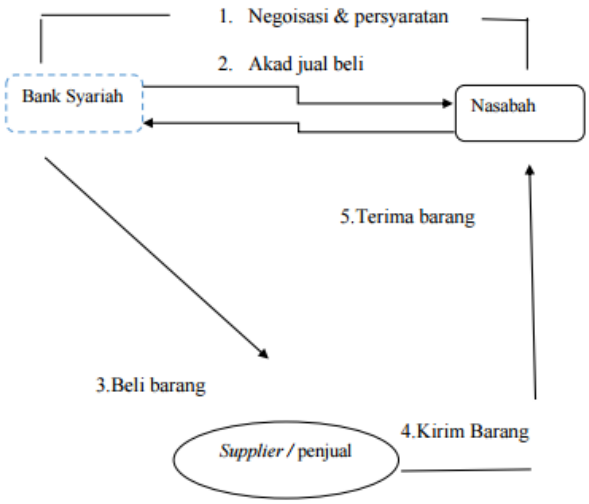
[57] Ibid., hal.180-181

5) Skema Pembiayaa Murabahah

Dalam pembiayaan murabahah, sekurang-kurangnya terdapat dua pihak yang melakukan transaksi jual beli, yaitu bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

Gambar 2.2

Skema Akad Murabahah



Sumber: Sri Nurhayati,Wasilah, *Akuntansi syariah di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011),hal.173

Keterangan:

a) Bank syariah dan nasabah melakukan negoisasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negoisasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual.

b) Bank Syari‟ah selanjutnya mempelajari kemampuan nasabah dalam membayar piutang Murabahah. Apabila rencana

pembelian barang disepakati oleh kedua belah pihak maka Bank syari‟ah melakukan pemesanan ke supplier.

c) Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah, dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.

d) Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari supplier atau penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.

e) Supplier mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.

f) Nasabah menerima barang dari supplier dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.

g) Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran biasanya dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.[58]

6) Rukun dan Syarat Akad Murabahah

Adapun rukun akad murabahah yaitu sebagai berikut :

a) Penjual

[58] Sri Nurhayati,Wasilah, *Akuntansi syariah di Indonesia,* (Jakarta:Salemba Empat,2011),hal.173

Adalah pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjual belikan. Dalam transaksi perbankan syariah, maka pihak penjualnya adalah bank syariah.

b) Pembeli

Merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual. Pembeli dalam aplikasi bank syariah adalah nasabah.

c) Objek Jual Beli

Merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Objek ini harus ada fisiknya. Dan harus memenuhi persyaratan berikut :

1. Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal.
2. Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai, dan bukan barang-barang yang dilarang diperjualbelikan.
3. Barang tersebut dimiliki oleh penjual.
4. Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada gharar(ketidakpastian).[59]

Adapun syarat dari akad murabahah yaitu sebagai berikut:

[59] Sri Nurhayati,Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat,2011),hal.173

a) Pihak yang berakad

Pihak yang melakukan akad harus ikhlas dan memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli, misalnya sudah cakap hukum.

b) Obyek jual beli

Barangnya ada atau ada kesanggupan dari penjual untuk mengadakan barang yang akan dijual. Bila barang belum ada, dan masih akan diadakan, maka barang tersebut harus sesuai dengan pernyataan penjual (jenis,spesifikasi, dan kualitasnya).[60]

d. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

1) Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan nonbank yang beroperasi berdasarkan syariat dengan prinsipbagi hasil, didirikan oleh dan untuk masyarakat di suatu tempat atau daerah. BMT memiliki dua bidang kerja yaitu sebagai Lembaga Maal (Baitul Mal) dan sebagai lembaga tamwil (Baitul Tamwil). Baitul Mal dimaksudkan untuk menghimpun zakat, infak, maupun sedekah, dan menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhk dalam

[60] Dr.Ismail, MBA.,AK, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta:Kencana Prenamedia Group,2011),hal.37

bentuk pemberian tunai maupun pinjaman modal tanpa bagi hasil. Dengan demikian, Baitul Maal bersifat nirlaa (sosial).

Sementara itu, Baitul Tamwil dimaksudkan untuk menghimpun dana masyarakat yang mampu dalam bentuk saham, simpanan ataupun deposito, dan menyalurkannya sebagai modal usaha dengan ketentuan bagi-hasil anatara pemodal, peminjam, dan BMT. Kegiatan BMT bersifat profit motif. Pada saat ini, yang aktif membrikan penyuluhan dan petunjuk pendirian BMT serta melakukan pembinaan manajemen terhadap BMT adalah Pinbuk (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Dompet Dhuafa Republika. Dua lembaga tersebut selama ini berfungsi sebagai proses pendirian BMT seta memberikan fasilitas pembinaan manajemen dengan beragai macam paket pendidikan dan pelatihan.[61]

2) Visi dan Misi Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Visi BMT adalah semakin meningkatnya kualitas ibadah anggota BMT, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdi Allahh yang memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Adapaun misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-

[61] Prof. Dr. Azyumardi Azra, *Berderma Untuk Semua*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2003), hal.236

berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariat dan ridha Allah SWT.[62]

3) Fungsi Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Adapun fungsi BMT adalah:

a) Mengidentifikasi, memobilitasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat(Pokusma) dan daerah kerjanya.
b) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami, sehingga semakin utuh dan tangguh menhadapi tantangan global, dan
c) Menggalang adan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.[63]

4) Prinsip Baitul Maal wat Tamwil

Agar BMT tersbut berjalan sesuai dengan syariat Islam sesuai dengan visi dan misi BMT, maka seluruh kegiatan BMT harus berdasarkan pada prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, yakni:

[62] Ibid...., hal.238
[63] Ibid...., hal.239

1) Keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dgan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariat dan muamalat Islam ke adalam kehidupan nyata.
2) Keterpaduan (*kaffah*), yaitu nilai-nilai spritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adail, dan berakhlak mulia.
3) Kekeluargaan/koperasi.
4) Kebersamaan.
5) Kemandirian.
6) Proefional.
7) Istiqamah, konsisten, kontituitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.[64]

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini didasari oleh beberapa hasil penelitian terdahulu di bawah ini:

Penelitian pertama yang berjudul "*Pengaruh produk, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah penabung (Study Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil PETA Trenggalek)" oleh Anna.* Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara produk,

[64] Iid., hal.239

biaya , dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT PETA Trenggalek terhadap kepuasan nasabah penabung. Sedangkan *metode penelitian yang digunakan yaitu* menggunakan pendekatan kuantitatif jika ditinjau dari alat analisis menggunakan analisis asosiatif. Dengan memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan nasabah, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya administasi terhadap kepuasan nasabah, dan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah penabung di KSPPS BMT PETA Trenggalek. Pada pengujian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel produk, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada KSPPS BMT PETA. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan pada enelitian saya hanya mengambil variabel biaya administrasi dan kualitas pelayanan serta sama-sama menggunakan variabel Y=kepuasan nasabah.[65]

Penelitian kedua berjudul "*Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya admiistrasi tehadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung" oleh Khoiriyah. Adapun tujuan dari peneltian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualias pelayanan dan biaya administrasi memilki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil*

[6565] Nur Anna, Skripsi:"*Pengaruh Produk, Biaya Administrasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Pada Joperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil PETA Trenggalek*" (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung. Penelitiann ini menggunakan mtode penelitian kuantitatif. Dengan menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, tidak adanya pengaru yang signifikan antara variabel biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah, dan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan varabel kualitas pelayanan dan biaya administrasi serta memakai varibel Y=kepuasan nasabah.[66]

Penelitian ketiga berjudul *"Pengaruh Biaya, Angsuran,, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus",* oleh Rokhman. Adapaun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adakah pengaruh antara biaya, angsuran, dan kualitas pelayanan di BMT di Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan ialah dengan menggunakan metode kuantiatif dengan teknik purpose sampling. Penelitian ini menghasilkan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y sama-sama menggunakan variabel kepuasan nasabah[67]

---

[66] *Binti Khoiriyah, Skripsi:" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Admiistrasi tehadap Kepuasan Nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung" (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016)*

[67] Wahibur Rokhman, *"Pengaruh Biaya, Angsuran,, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus"*, Iqtishadia, Vol. 9, No. 2, 2016

Peneltian keempat berjudul *"Pengaruh Kebutuhan Nasabah dan Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"* oleh Bimantoro. Dimana tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kebutuhan nasabah dan pelayan bank terhadap kepuasan nasabah. Metode yang di gunakan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Yang memiliki hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kebutuhan nasabah dan pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kanto Cabang Pembantu Tulungagung. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X=kebutuhan nasabah dan playanan bank, serta menggunakan variabel Y=kepuasan nasabah.[68]

Penelitian kelima berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)"* oleh Kamila. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug. Penelitian ini mnggunakan metode penelitian kuantitatif yang menghasilkan adaya pengaruh yang signifika antara variabel kualitas dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

[68] Bondan Tejo Bimantoro, Skripsi: *"Pengaruh Kebutuhan Nasabah dan Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"* (Tulugagung: IAIN Tulungagung, 2017)

nasabah. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X=kualitas pelayanan dan variabel Y=kepuasan nasabah.[69]

Penelitian keenam berjudul *"Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah (Study Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)"* oleh Mubarok. Adapun tujuan dari penelitia ini yaitu ingin mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menghasilkan adanya pngaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak adanya pengaruh yangsignifikan antara variabel nilai nasabh terhdap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan Y= Kepuasan nasabah.[70]

Penelitian terakhir berjudul "*Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS*" Oleh Sumowono. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis variabel pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadapkepuasan nasabah. Penelitian ini menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpegaruh secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

---

[69] Kamila, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)"* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017)

[70] Yayi Lutfi Mubarok, Skripsi: *"Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah (Study Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)"* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017)

karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didaatkan di lapangan dengan teori yang ada. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang digunakan, dimana penelitian ini lebih meneliti ke nasabah penabung bukan nasabah pembiayaan.[71]

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	*Pengaruh produk, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah penabung (Study Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil PETA Trenggalek)* [72] *Oleh: Nur Anna*	Membahas mengenai pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dengan menggunakan metode pendekata kuantitatif. Yang dimana, kepuasan nasabah dipemharuhi oleh produk, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan.	Membahas tentang pengaruh ari variabel lain yaitu biaya administrasi
2.	*Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya admiistrasi tehadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung.* [73] *Oleh: Binti Khoiriyah*	Membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil ujinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berengaruh dengan kepuasan nasabah, karena pelayanan yang baik pastinya yang sangat dibutuhkan bagi seorang nasabah.	Membahas variabel lain dari enelitian ini yaitu tentang biaya administrasi.

[71] Muhammad Syairozi, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadapKepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS Wathon Sumowono Semarang",* (Salatiga:UIN Salatiga, 2016)

[7272] Nur Anna, Skripsi:"*Pengaruh Produk, Biaya Administrasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Pada Joperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil PETA Trenggalek*" (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

[73] *Binti Khoiriyah, Skripsi:" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Admiistrasi tehadap Kepuasan Nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung" (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016)*

Lanjutan tabel 2.1

3.	Pengaruh Biaya, Angsuran,, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus. [74] Oleh: Wahibur Rokhman	Membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhdap kepuasn nasabah. Ketika pelayanan yang diberikan baik dan tidak mengecewakan akan membuat nasabah merasa dihargai dan enggan untuk berpindah ke BMT lainnya.	Membahas variabel lainnya, yang dilua dari penelitian ini ialah biaya administrasi.
4.	Pengaruh Kebutuhan Nasabah dan Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. [75] Oleh: Bondan Tejo Bimantoro	Membahas tentang pengaruh kebutuhan nassabah dan pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah. Yang dimana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kedua vaiabel tersebut. Keduanya tidak bisa diacuhkan begitu saja karena begitu pentingnya guna untuk memperoleh kepuasan naabah.	
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug). [76] Oleh: Intan Kamila	Membahas tentang pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nassabah, yang dimana kedua variabel ini sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan dari nasabah.	
6.	Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah (Study Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta) [77] Oleh: Much.Yayi Lutfi Mubarok	Membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.	Membahas tentang variabel lain nilai nasabah dan atribut produk yang di hubungkan dengan kepuasan nasabah.

[74] Wahibur Rokhman, *"Pengaruh Biaya, Angsuran,, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus"*, Iqtishadia, Vol. 9, No. 2, 2016

[75] Kamila, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)"* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017)

[76] Yayi Lutfi Mubarok, Skripsi: *"Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah (Study Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)"* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017)

[77] Muhammad Syairozi, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadapKepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS Wathon Sumowono Semarang",* (Salatiga:UIN Salatiga, 2016)

Lanjutan tabel 2.1

7.	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS. [78] Oleh: Wathon Sumowono	Membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.	
8.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan[79] Oleh: Afnina dan Yulia Hastuti	Membahas tentang pengaruh kualita produk terhadap kepuasan dari pelanggan.yang dimana kualitas produk merupakan yang paling utama dipertimbangkan untuk kepuasan dari asabahnya.	
9.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN [80] Oleh: Dinda Kurnia	Membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Yang dimana variabe ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah.	Membahas tentang loyalitas nasabah juga yang dimana tidak berfokus pda kepuasan nasabah.
10.	Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan [81] Oleh: Haris Nurdiasyah dan Robbi Saepul Rahman	Di dalamnya membahas kualitas pelayanan jasanya, yaitu lebih banyak membahas tentang banyaknya kebutuhan-kebutuhan nasabah hal inilah yang menjadi tugas bagi BMT untuk selalu memenuhi kebutuhannya tanpa membuat nasabahnya kecewa.	Tidak membahas tentang variabel kebutuhan nasabah secara spesifik, tetapi lebih membahas tentang bagaimana cara BMT memenuhi keinginan para nasabah dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

[78] Muhammad Syairozi, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadapKepuasan Nasabah dalam Menabung di LKMS Wathon Sumowono Semarang",* (Salatiga:UIN Salatiga, 2016)

[79] Afnina dan Yulia Hastuti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisni, Vol.9, No.1 Januari 2018.

[80] Dandi Kurnia, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN*, UG Jurnal Vol.10, No.12 Thun 2016

[81] Ibid.,

Lanjutan tabel 2.1

11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan [82] Oleh: Irsan Addri Siregar	Selain membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan dari Bank, tetapi didalamnya juga membaha tentang beragamnya kebutuhan nasabah yang harus dipeuhi dengan baik tanpa mengecewakan nasabahnya.	Tidak berfokus pada kebutuhan nasabahnya, dimana didalamnya lebih banyak membahas tentang pelayanan yang berkualitas yang sangat diperlukan guna menunjang kepuasan dari nassabahnya.
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru [83] Oleh: Wirdayani Wahab,	Berfokus pada kualitas pelayanan untk mencapi kepuasan nasabahnya. Tetapi juga membahas tentang kebutuhan nasabah yang beragam dan haruslah lebih diperhatikan.	Tidak berfokus pada kebutuhan nasabahnya untuk di pengaruhkan kepada kepuasan nasabahnya.
13.	Analisis Faktor-faktor Kebutuhan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Parakan.[84] Oleh: Febria Nur Rahma	Didalamnya membahas tentang faktor-faktor dari kepuasan nasabah yang terdiri dari kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, dll. Dan juga ada pengaruh lainnya yaitu harus lebih memperhatikan lagi tentang banyaknya kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi dan selalu diperhatikan.	Banyak faktor-faktor yang membahas tentang kepuasan nasabah.banyaknya yang diteliti.
14.	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Surakarta [85] Oleh: Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto	Membahas tentang jasa lebih membahas tentang beragamnya kebutuhan nasabah dan etika pelayanan tersebu dibeika diberikan haruslah sesuai degan kriteria nasabahnya, tanpa mengecewakan agar mencapai kepuasan nasabah.	Tidak membahas secara spesifik variabel kebutuhan nasabahnya atau kualitas pelayanan yang diberikan.

[82] Irsan Addri Siregar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan*, Jurnal Ilmu ekonomi dan Keislaman Vol.6, Juli-Desember 2018

[83] Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.2, No., Januari-Juni 2017

[84] Febria Nur Rahma, Skripsi: Analisis Faktor-faktor Kebutuhan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Parakan", (Semarang: Universitas Diponegoro), hal.1

[85] Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto, "*Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Surakarta"* Jurnal Ilmia Ekonomi Islam, Vol.01, No. 02, Juli 2015, hal.1

Lanjutan Tabel 2.1

15.	*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Bali.* [86] *Oleh: Cokorda Istrii Agung Krisna Dewi dan I Gede Mera Sudiartha*	Membahas tentang pengaruh kualitas layann dan kualitas produk dimana keduanya snagat berpengaruh demi menunjang kepuasan nasabah sendiri.	

Kesimpulan: dari penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan dimana terdapat persamaan mengenai metode penelitian yang dilakukan. Tetap dalam fokus penelitian yang dilakukan berbeda-beda dengan ini dapat membuka wawasan saya lebih banyak tentang pengaruh-pegaruh kepuasan nasabah yang nantinya bagi lembaga keuangan.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka pemikiran yang terbentuk mengenai hubungan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kebutuhan nasabah) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah pembiayaan murabahah).

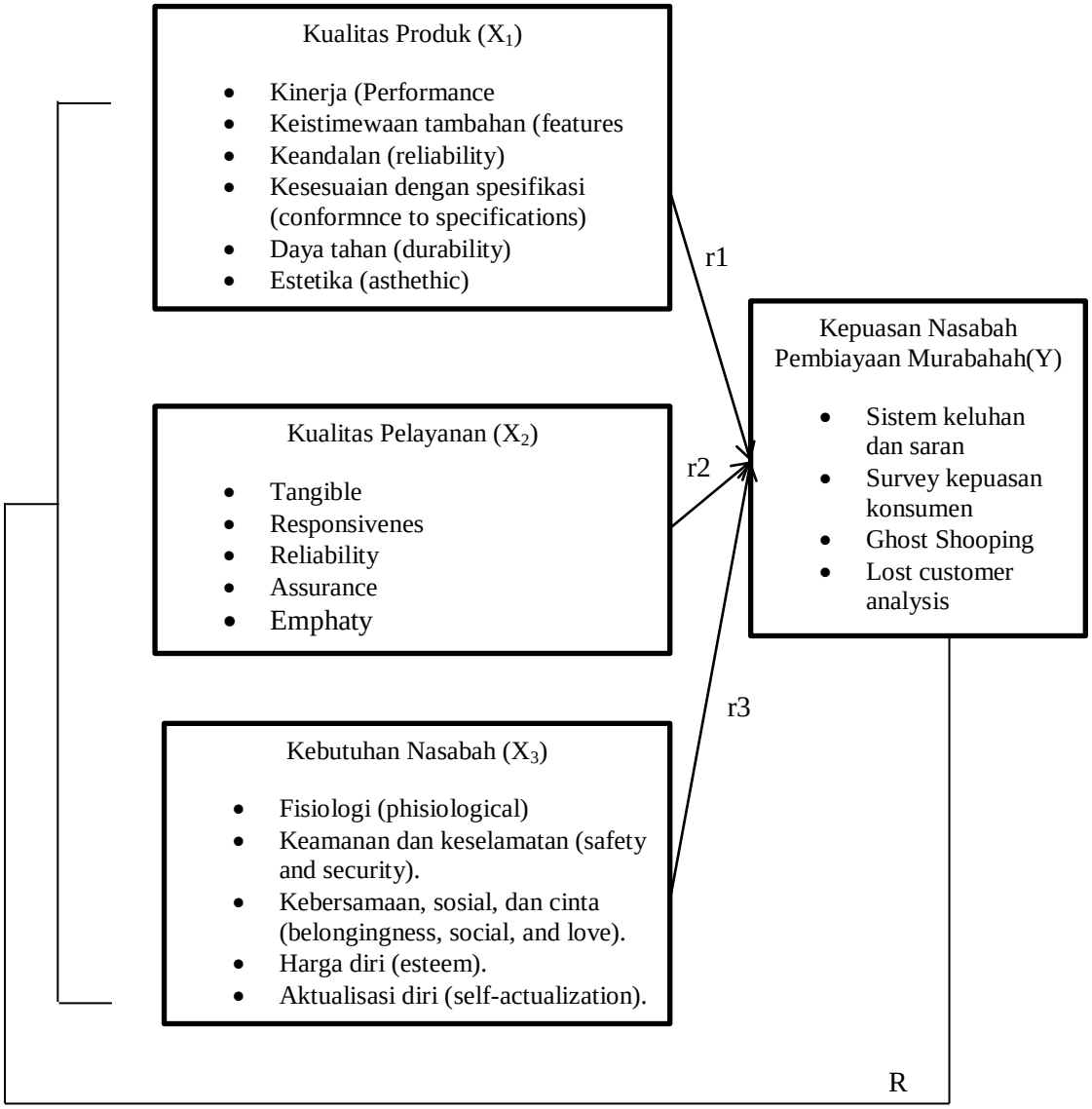
Kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah dengan memilah per variabel dengan menjelaskan indikator penelitian. Langkah awalnya dengan melihat pengaruh per variabel independenya yaitu dari kualitas produk,

[8686] *Cokorda Istrii Agung Krisna Dewi dan I Gede Mera Sudiartha, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Bali, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7 No.8, 2018: 4539-4569*

kualitas pelayanan, dan kebutuhan nasabah. Setelah pengaruh per variabel atau pengaruh secara parsial telah selesai maka langkah selanjutnya, memulai pengaruh secara simultan atau pengaruh dari keseluruhan variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kebutuhan nasabah terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pembiayaan murabahah, maka dapat dikembangkan kerangka konsptual sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan ppada kerangka di atas, hipotesis penelitian yang diajukan:

1. Hupotesis 1

   H_o : tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya administrasi (X_1) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

   H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara biaya administrasi (X_1) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

2. Hipotesis 2

   H_o : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

   H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

3. Hipotesis 3

H_o : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan nasabah (X_3) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan nasabah (X_3) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

4. Hipotesis 4

H_o : tidak ada pengaruh yang signifikan biaya administrasi(X_1), kualitas pelayanan (X_2), antara kebutuhan nasabah (X_3) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)

Ha : ada pengaruh yang signifikan biaya administrasi(X_1), kualitas pelayanan (X_2), antara kebutuhan nasabah (X_3) terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y)