

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian relevan adalah suatu penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian relevan ini bertujuan untuk mencari kebaruan dalam riset yang saya lakukan, untuk itu saya mereview 5 penelitian terdahulu yang sejenis berikut ini:

- 1) Duwi Ika Frafasta. 2012. Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan produk simpanan terhadap kepuasan Anggota Pada BMT ANDA Semarang market. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan (X1) maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan anggota (Y). Dan produk simpanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Semakin tinggi manfaat produk simpanan (X2) Maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan anggota (Y).
- 2) Didik kurniawan. 2013. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyaslitas nasabah. Didik kurniawan. 2013. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyaslitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0.632 yang berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variable independent yaitu, kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, X1.X4, X2.X4, X3.X4 sebesar 63,2 %, dan sisanya yaitu 37.8 %

dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan uji F secara simultan variabel layanan, produk, nilai nasabah, kepuasan, X1.X4, X2.X4, X3.X4 berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemoderasi, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar nasabah merasakan adanya kepuasan terhadap perbankan itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.

- 3) Ratih Hardiyati. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

- 4) Samsir Arsyad dan Sri Restuti. 2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) pelanggan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. 2)

Nilai dampak positif dan signifikan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Riau di Pekanbaru. 3) Keuntungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. 4) Bahwa kepuasan pelanggan dan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru.

- 5) (Woran et al., 2016) dengan judul Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada nasabah PT Bank Mega. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.”

2.2.Posisi Penelitian

Perbedaan :

- 1) Perbedaan pada penelitian yang pertama adalah bahwa penelitian di atas terfokus pada kualitas pelayanan dan produk simpanan.
- 2) Perbedaan pada penelitian kedua adalah penelitian di atas membahas masalah kualitas produk dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah

- 3) Perbedaan pada penelitian ketiga adalah bahwa penelitian tersebut berfokus pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan.
- 4) Perbedaan pada penelitian ke empat adalah bahwa penelitian di atas berfokus pada customer relationship marketing
- 5) Perbedaan terakhir adalah bahwa penelitian kelima berfokus pada loyalitas nasabah serikat studi kasus bertempat di bank mega manado.

Persamaan

- 1) Persamaan pada penelitian pertama adalah bahwa sama sama membahas tentang kepuasan anggota atau nasabah.
- 2) Persamaan pada penelitian yang kedua adalah bahwa penelitian di atas sama sama mengkaji tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah
- 3) Persamaan pada penelitian ketiga adalah bahwa penelitian di atas sama sama membahas tentang kepuasan konsumen atau nasabah.
- 4) Persamaan pada penelitian ke empat adalah bahwa penelitian di atas sama sama membahas masalah kepuasan nasabah
- 5) Dan persamaan terakhir pada penelitian kelima adalah sama sama membahas tentang keunggulan produk dan kepuasan nasabah.

2.3.Kajian Teori

2.3.1. Teori Keunggulan Produk

1. Menurut (Kotler & Keller, 2012), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Terdapat

beberapa tolak ukur atau indicator dalam menilai kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

- 1) Bentuk (form)
 - 2) Fitur (feature)
 - 3) Penyesuaian (Customization)
 - 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)
 - 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
 - 6) Ketahanan (Durability)
 - 7) Keandalan (Reliability)
 - 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)
 - 9) Gaya (Style)
 - 10) Desain (Design)
2. Menurut (Szymanski & Henard, 2001), keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Dimensi atau indicator penilai dalam keunggulan produk adalah :

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Durability (daya tahan)
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) Features (fitur),

- 5) Reliability (reliabilitas)
 - 6) Aesthetics (estetika)
 - 7) Perceived quality (kesan kualitas)
3. Menurut (Tjiptono, 2008), keunggulan produk adalah adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk meliputi
- 1) Kinerja (performance)
 - 2) Keistimewaan tambahan (features).
 - 3) Keandalan (reliability),
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) ,
 - 5) Daya tahan (durability)
 - 6) Estetika (asthetic)

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

Dalam konteks perbankan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa

barang fisik maupun jasa. Dalam menawarkan kualitas produknya, Bank BSI Cabang Kendari Mandonga mempunyai kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan dan estetika untuk mengembangkan produknya.

4. Menurut (Al- Arif, 2010), ada lima tingkatan atau lingkaran produk jasa, ialah sebagai berikut :

1) Manfaat inti

Manfaat inti sesungguhnya “yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada didalamnya. Maksud dari manfaat ini di Perbankan Syariah yaitu CS harus menyesuaikan kebutuhan nasabahnya.”

2) Manfaat Dasar Tambahan

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat beEntuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita

menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.

3) Harapan Produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang CS harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bias mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.

4) Kelebihan yang dimiliki

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bias dinikmati meskipun berada di luar negeri.

5) Potensi Masa Depan Produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produk- produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selalu update).

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya . Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.”

5. Menurut (Adiwarman, 2004), terdapat langka-laangkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

1) Pembangkit gagasan*

“Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.”

2) Penyaring gagasan

“Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Dalam konteks perbankan syariah penyaring gagasan misalnya menganalisa produk yang lama masih layak atau tidaknya setelah diadakan survey, seandainya tidak layak maka diganti produk yang baru.”

3) 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. Dalam konteks perbankan syariah produk yang dikeluarkan tersebut dieksperimenkan melalui pertanyaan biasanya melalui angket, dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut.

4) 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.

5) Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks perbankan syariah Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga melakukan analisis terhadap strategi pemasaran apakah penggunaan strategi pemasaran dapat

menghasilkan penjualan yang sebesar-besarnya atau tidak, biasanya berkaitan dengan pengeluaran untuk biaya promosi.

6) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.

7) Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. 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.

8) Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar. Dalam tahap terakhir ini apabila produk tersebut mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

Produk bank merupakan jasa, kemudian jasa ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan pada masyarakat. Kelengkapan jenis

produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya :

1) Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan

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

b. Deposito*

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

c. Giro

“Giro menurut Undang – Undang Perbankan Syari’ah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi’ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan

cek, bilyat giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (Kasmir, 2005).

2) Produk Penyaluran Dana

a. Piutang Murabahah

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

b. Piutang Salam

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

c. Piutang Istishna

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

d. Penyaluran Dana Mudharabah

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

e. Penyaluran Dana Musyarakah

“Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan (Ascarya, 2008).”

f. Penyaluran Dana dengan Prinsip Al-Ijarah

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

g. Penyaluran Dana Pinjaman (Al-Qard)

“Qardh merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pinjaman tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Pinjaman ini biasanya diberikan

oleh bank kepada”nasabahnya sebagai fasilitas pinjaman talangan pada saat nasabah mengalami over draft. Fasilitas ini dapat merupakan bagian dari satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

h. Qordhul Hasan

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

2.3.2. Teori Prinsip-prinsip Syariah

1. Menurut (Widyantoro, 2015:25) Prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam perbankan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan.

Menurut Antonio (dalam Widyantoro, 2015:24) prinsip-prinsip yang ada dalam perbankan syariah adalah:

- a. Prinsip titipan atau simpanan (Depository Al-wadi'ah)

Al-Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki.

b. Prinsip Bagi hasil (profit-sharing)

- Al-Musyarakah
- Al-Mudharabah
- Al-Muzara'ah
- Al-Musaqah

c. Prinsip jual beli

- Bai' Al-Murabahah

Merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati

- Bai' As-salam

Adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

- Bai' Al-Istishna

Adalah akad jual beli barang (mashnu') antara pemesan (mustashni) dengan penerima pesanan (sharing). Penerima pesanan berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasinya yang telah disepakati dan menjualnya pada pembeli akhir. Kedua belah pihak bernegosiasi atas harga serta cara pembayarannya apakah cicilan, atau ditangguhkan sampai barang yang disepakati dipesan itu siap.

d. Prinsip Sewa

- Al-Ijarah

Adalah akad pemindahan hak guna barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Secara terminology, al-Ijarah berarti salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, dan lain-lain

- Al-Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik

Adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan sipenyewa.

e. Jasa

- Al-Wakalah

Adalah perlimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada pihak yang lain.

- Al-Kafalah

Adalah akad pemberian jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

- Al-Hawalah

Adalah penggalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

- Ar-Rahn

Adalah akad penyerahan barang atau harta sebagai jaminan hutang

- Al-Qaradh

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditangguhkan atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

Keadilan secara hakiki merupakan suatu konsep yang relatif. Skala keadilan sangat beragam antara suatu negara dengan negara lain, dan masing-masing skala didefinisikan serta ditetapkan oleh masyarakat sesuai dengan tatanan sosial masyarakat.

2. Menurut (Khuduri, 1999) Keadilan dalam Islam memiliki implikasi sebagai berikut:

a. Keadilan Sosial.

Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Karena semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan putih. Secara sosial, nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanan pada manusia.

b. Keadilan ekonomi.

Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapan hukum harus diimbangi oleh keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing

kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebaskan dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain.

Kata adil digunakan dalam empat hal, yaitu:

- a. Yang dimaksud dengan adil disini adalah keadaan sesuatu yang seimbang, yaitu segala sesuatu yang ada di dalamnya harus eksis dengan kadar yang semestinya, bukan dengan kadar yang sama.
- b. Pengertian adil yang kedua adalah persamaan dan penafsiran terhadap pembeda apapun, yaitu memelihara persamaan ketika hak memilikinya sama.
- c. Pengertian ketiga tentang keadilan adalah memelihara hak-hak individu dan memberikan hak kepada setiap orang yang berhak menerimanya, dan kezaliman dengan pengertian seperti ini adalah perusakan dan pelanggaran terhadap hak-hak orang lain.
- d. Pengertian keadilan yang keempat adalah memelihara hak atas berlanjutnya eksistensi, dan tidak mencagah kelanjutan eksistensi dan peralihan rahmat sewaktu terdapat banyak kemungkinan untuk eksis dan melakukan transformasi.

Prinsip keadilan dalam perbankan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.

Prinsip keadilan menghendaki dan mengajarkan empat hal dalam manajemen pengelolaan bank syariah, yaitu :

- 1) Transparansi dan kejujuran

- 2) Transaksi yang fair
 - 3) Persaingan yang sehat
 - 4) Perjanjian yang saling menguntungkan
3. Menurut (Fernanda, 2020:82), Prinsip syariah dalam perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan system antara lain prinsip bagi hasil.

Menurut (Fernanda, 2020:84), Penerapan prinsip syariah dalam perbankan syariah adalah

1) Prinsip Al-Ta'awun.

Merupakan prinsip untuksaling membantu dan bekerja sama. Dalam hal ini Allah Swt telah memerintahkan kepada manusia untuk berbuat saling tolong menolong dalam berbuat kebaikan dan takwa. Sebaliknya, Allah Swt melarang manusia untuk tolong menolong dalam hal perbuatan dosa dan pelanggaran, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah : 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا سَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ إِنۡ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَأَنفُوا لِلَّهِ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu

orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan “dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

2) Prinsip Menghidar Al-Ikhtinaz

“Prinsip ini sejalan dengan fungsi uang, yaitu tidak membiarkan uang menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.”

4. Menurut (Karim, 2003), “Al-Qur’an dan Sunnah hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus dijahui. Dengan demikian, yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh Islam. Selain itu, semuanya diperbolehkan dan kita dapat melakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin.”

1) Akidah

Kata akidah berasal dari bahasa Arab aqad, yang berarti ikatan. Menurut ahli bahasa, definisi akidah adalah sesuatu yang dengannya diikat hati dan perasan halus manusia atau

yang dijadikan agama oleh manusia dan dijadikannya pegangan. “Jadi, akidah ini bagaikan ikatan perjanjian yang kokoh yang tertanam jauh di dalam lubuk hati sanubari manusia. Ia merupakan suatu bentuk pengakuan/ persaksian secara sadar mengenai keyakinan, keimanan dan kepercayaan, bahwa ada Zat Yang Esa yang telah menciptakan seluruh alam beserta isinya. Zat ini adalah Zat Yang Maha Kuasa, yang kepada-Nya bergantung segala sesuatu.”

Singkatnya, aspek akidah adalah aspek yang berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama (ushuludin). Karena itu, seringkali kata akidah dan iman digunakan secara bergantian. Akidah memberikan visi dan makna bagi eksistensi kehidupan manusia di bumi. Karena itu akidah adalah ruh bagi setiap orang, yang apabila dipegang teguh akan memberikan kehidupan yang baik dan mengembirakan bagi yang bersangkutan. Sebaliknya tanpa akidah, hidup ini akan kehilangan maknanya dan karenanya akan matilah semangat kerohanian manusia.

2) Syariah

Syariah adalah kata bahasa Arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang semestinya dilalui. Secara terminologi, definisi syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya

mematuhinya, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung dengan Allah dengan manusia.

Menurut ajaran Islam, syariat itu berasal dari Allah. Sebab itu maka sumber syariat, sumber hukum dan sumber undang-undang “datang dari Allah sendiri, yang disampaikan pada manusia dengan perantaraan rasul dan termaktub di dalam kitab-kitab suci.”

3) Akhlaq

Akhlak (etika) sering, juga disebut sebagai ihsan (berasal dari kata arab hasan, yang berarti baik). “Definisi ihsan dinyatakan sendiri oleh nabi dalam hadis berikut”: “ihsan adalah engkau beribadat kepada tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu”. Dengan demikian, melalui ihsan seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.”

5. Menurut (Hasanah, 2015:20), prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan hukum islam yang bersumber dari Al-Quran, As-Sunah, Ijmak, dan Qiyas. Kegiatan operasional bank syariah harus mematuhi perintah dan

larangan dalam Al-Quran, As-Sunah, Ijmak, dan Qiyas. Larangan utama dalam kegiatan operasional bank syariah adalah riba.

Menurut (Hasanah, 2015:31), Indikator prinsip syariah adalah :

1) Pendapatan Islam (PI)

Pendapatan Islam adalah pendapatan yang berasal dari investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2) Pembiayaan Bagi Hasil (PBH)

Pembiayaan bagi hasil merupakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

3) Investasi Islam (IS)

Investasi islam merupakan aktivitas penempatan dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dalam kegiatan penghimpunan dana, pembiayaan dan kegiatan jasa BPRS lainnya adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim.

2.3.3. Teori Kepuasan Nasabah

1. Menurut (Kotler, 1997), Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu dan arena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan

antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.”

Menurut (Kotler, 1997) “ada 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu” :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada para pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bias dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost shopping

“Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya

dalam melayani permintaan pelanggan., menjawab pertanyaan pendapat dan menangani setiap keluhan.”

3) Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan seyogjanya menghubungi para pelanggan telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

“Perusahaan-perusahaan yang bertanggung jawab mengukur secara langsung kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey yang teratur. Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.”

2. Menurut Kotler (dalam Wahab, 2017:57) mengatakan bahwa kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (Wahab, 2017:57).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen menurut (Wahab, 2017:58) adalah sebagai berikut:

- 1) Citra
- 2) Performa produk atau jasa

- 3) Sistem pengiriman
 - 4) Hubungan harga – nilai
 - 5) Persaingan
 - 6) Kinerja atau prestasi karyawan
3. Menurut (Irawan, 2002) kepuasan pelanggan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup. Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasa konsumen, yaitu :

- 1) Kualitas Produk

“Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.”

- 2) Kualitas pelayanan

“Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep SerQual meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.”

- 3) Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada “saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan

pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.”

4) Harga

“Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.”

5) Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.”

4. Sedangkan menurut (Oliver, 2008) kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Oliver, 2008) terdapat lima dimensi atau indikator kepuasan nasabah yaitu :

- 1) Puas dalam pelayanan proses pinjaman.
- 2) Tidak ada complain.
- 3) Kinerja bank sesuai harapan.

- 4) Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman.
 - 5) Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman.
5. Menurut (Al- Arif, 2010) mengatajan bahwa “Beberapa study menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa type dari konsumen” :
- 1) Konsumen yang puas “atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali.” Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai “tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Tipe ini disebut dengan Opostles.”
 - 2) “Tipe konsumen Defectors, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.”
 - 3) “Tipe konsumen terrorist, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut.”
 - 4) “Tipe konsumen Hostages, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian

kepada orang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.”

5) Tipe konsumen Mercenaries, yaitu konsumen yang sangat puas, namun “tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau factor lain.”

6) Dalam konteks perbankan Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga memberikan pelayanan setiap nasabah itu tidak sama, karena faktor emosional seseorang dan kepuasan pun juga berbeda. Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga menciptakan tipe konsumen yang apostles, meningkatkan kepuasan konsumen defectors dan menjadikan mereka menjadi loyal, menghindari memiliki konsumen terrorist dan hostages, dan mengurangi konsumen mercenaries.

7) Kepuasan nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tentu akan mendorong kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan akan mendorong bangkitnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan menciptakan dan menentukan kepuasan nasabah. Akhirnya

kepuasan nasabah ini akan menciptakan loyalitas nasabah. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Namun nasabah pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah (Kasmir, 2004)

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, kepuasan yang di rasakan oleh nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga terlihat dari banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Nasabah yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugasnya, maka mereka tidak akan berpindah ke bank lain untuk mempercayakan keuangannya, dan bahkan nasabah tersebut akan menceritakan kepada orang lain untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan nasabah pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam konteks perbankan, Bank Syariah Indonesia Cabang Kendari Mandonga“berupaya untuk meningkatkan kinerja para pegawai agar sesuai dengan apa yang

diharapkan nasabahnya serta memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.”

2.4. Grand Theory

2.4.1. Teori Keunggulan Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), keunggulan produk adalah adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.”

2. Keistimewaan tambahan (features),

“Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan poower stering.”

3. Keandalan (reliability),

“Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.”

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification),

“Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.”

5. Daya tahan (durability),

“Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.”

6. Estetika (asthetic),

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.

2.4.2. Teori Prinsip-prinsip Syariah

Menurut (Dycky Widyantoro, 2015) Prinsip-prinsip syariah yang terdapat dalam perbankan syariah merupakan pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan. Adapun prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah adalah :

- 1) Prinsip titipan atau simpanan (Depository Al-wadi'ah)
- 2) Prinsip Bagi hasil (profit-sharing)
- 3) Prinsip jual beli
- 4) Prinsip Sewa
- 5) Prinsip Jasa

2.4.3. Teori Kepuasan Nasabah

Menurut (Oliver, 2008) kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di

bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :

1. Puas dalam pelayanan proses pinjaman.
2. Tidak ada complain.
3. Kinerja bank sesuai harapan
4. Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman.
5. Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman

2.5.Hipotesis Penelitian

Menurut (Supardi, 2005) “Hipotesis merupakan suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.”

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

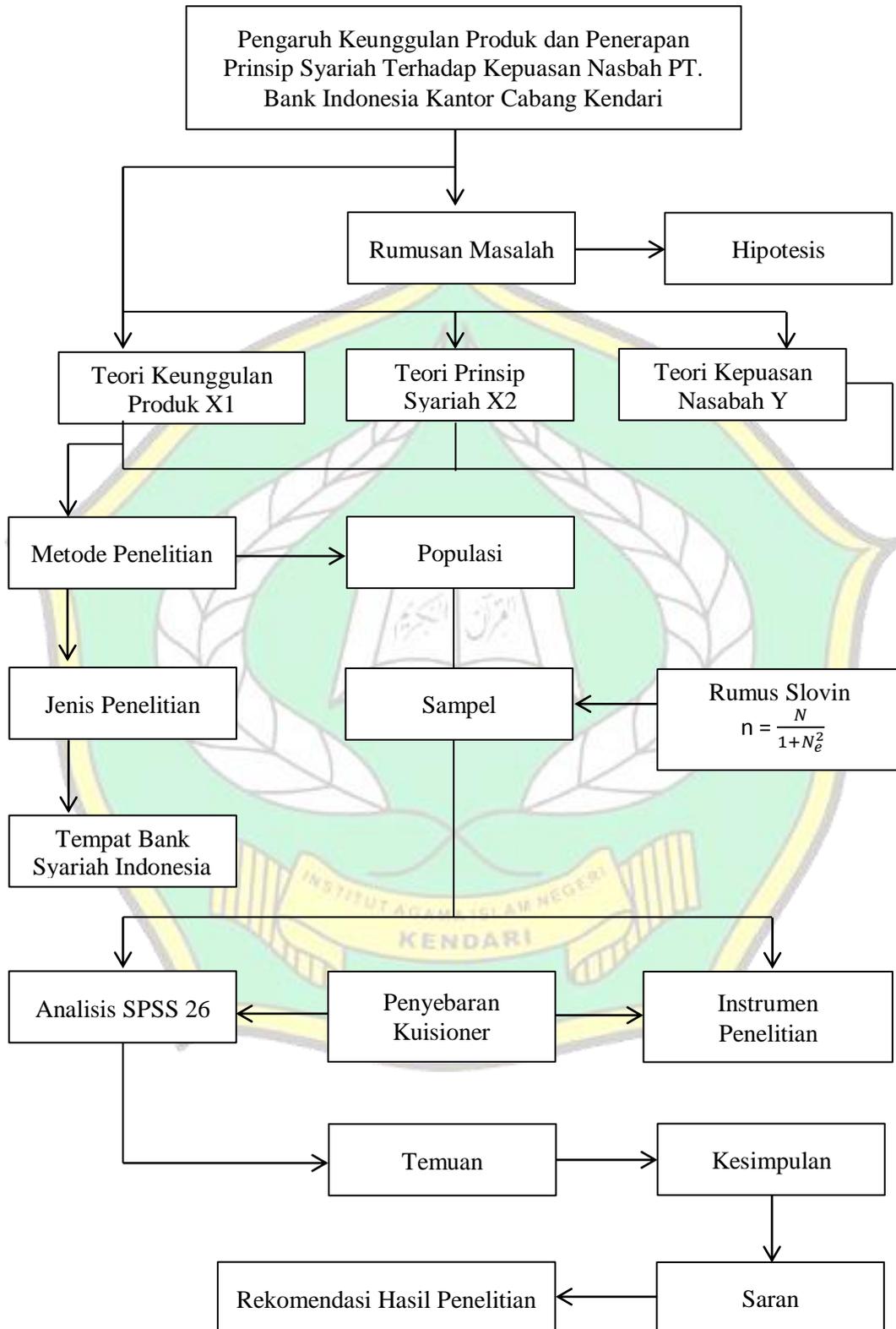
1. **H1 = Keunggulan Produk bernegara terhadap kepuasan nasabah.**
2. **H2 = Penerapan prinsip-prinsip islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.**

2.6.Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2010) kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dari penelitian saya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah di lapangan, tahun 2021