

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

##### 1. Kepuasan Konsumen

Berlangsungnya suatu kegiatan usaha tidak lepas dari penjual dan pembeli. Dimana penjual akan menyediakan barang atau jasa dan pembeli sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Begitupun dengan kegiatan usaha perbankan, dalam dunia perbankan bank berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan, bank harus melakukan beberapa upaya. Salah satunya bank harus melakukan atau memberikan kepuasan pada nasabah, baik melalui kepuasan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Supranto kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

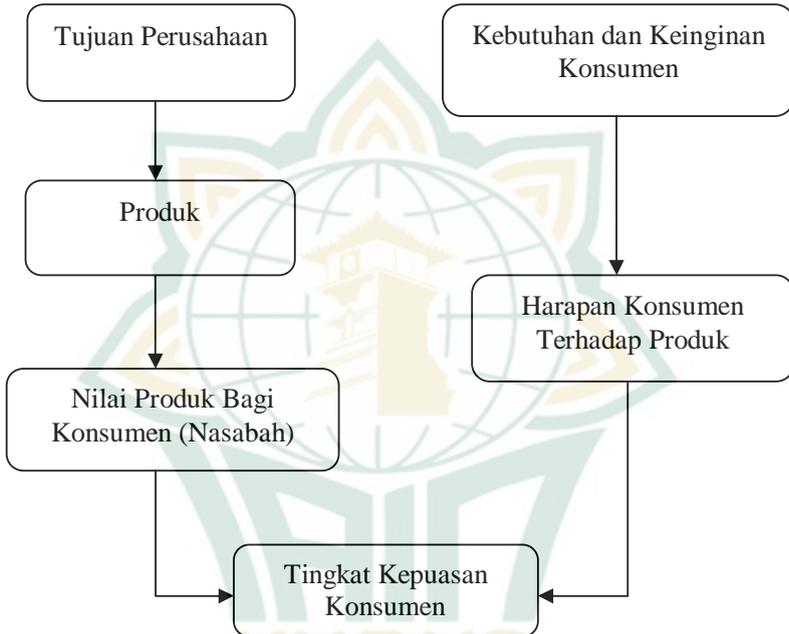
Swastha mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2009). 266-267.

Menurut Tjiptono harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut<sup>2</sup> :

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Konsumen (Nasabah)**



Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: Andi Ofset, 2001)  
87.

diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>3</sup>

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan external demi terciptanya kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2008) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik dimata konsumen<sup>4</sup>.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota atau konsumen menurut Zeithaml dan Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk merupakan konsumen atau nasabah merasakan puas dan senang apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau jasa merupakan konsumen atau nasabah akan merasa puas dan senang apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan.
3. Emosi merupakan konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

---

89. <sup>3</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001)

80. <sup>4</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001)

tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga merupakan produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya merupakan konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## B. Deskripsi Teori

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat banyak dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layanan yang semua ditunjukkan untuk memberikan pelayanan yang baik, dan konsumenpun menjadi puas. Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul maka karyawan harus memiliki ketrampilan.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering,<sup>5</sup>

Kualitas menurut Fandi Tjiptono merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>5</sup>Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 58.

keinginan konsumen secara spesifik dan memberikan kualitas yang lebih baik.<sup>6</sup>

Menurut Kotler adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>7</sup>

Kepuasan nasabah dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan layanan yang kita berikan. Pelayanan menjadi salah satu faktor yang membangun secara langsung kepada nasabah, baik pelayanan dalam bentuk kehandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian, ataupun pelayanan yang berwujud mencakup dengan sarana dan pra sarana yang dimiliki.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menjadi buruk, diantaranya :

- 1) Tidak terampil dalam melayani konsumen
- 2) Cara berpakaian yang tidak sopan atau yang tidak sesuai
- 3) Tutur katanya yang tidak sopan atau yang menyebalkan
- 4) Bau badan mengganggu
- 5) Selalu memasang wajah cemberut, judes atau yang tidak enak untuk dipandang.

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan dari pihak yang melayani (perusahaan) saja, melainkan lebih banyak ditentukan dengan pihak yang dilayani (konsumen), karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga mereka dapat mengukur berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan. Kualitas pelayanan terbagi atas 2 yaitu :<sup>8</sup>

### 1) **Kualitas Pelayanan Internal**

Kualitas layanan internal berkaitan dengan intraksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001) 87.

<sup>7</sup>Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, And Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 11.

<sup>8</sup>Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1997) 30.

fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a) Pola manajemen umum perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intensif

**2) Kulitias pelayanan Eksternal**

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu :

- a) Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b) Berkaitan dengan penyediaan barang

**b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A.Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas, yaitu :<sup>9</sup>

- 1) *Tangibles* (penampilan unsur fisik), yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya pada nasabah. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.<sup>10</sup>
- 2) *Reliability*/kehandalan (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu serta layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa membeda-bedakan tanpa kesalahan, sikap yang dimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*/ketanggapan (Kecepatan dan kegunaan), yaitu kemampuan kinerja pegawai bank

---

<sup>9</sup>Charistopher lovelock dkk. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi. Strategi Jilid 2 edisi Ketujuh*. (Jakarta: erlangga,2017.) 154.

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: Andi Ofset, 2001) 87.

untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsive), tanggap, dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi dengan jelas kepada nasabah. Dengan membiarkan nasabah atau konsumen menunggu, maka akan muncul persepsi yang negatif dalam kualitas yang kita berikan.

- 4) *Assurance*/jaminan (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank. Hal tersebut meliputi beberapa komponen yaitu antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopansantun (*courtesy*).
- 5) *Empathy*/perhatian (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan atau lembaga baik lembaga keuangan maupun nonkeuangan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

**c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik itu berupa barang maupun pelayanan atau jasa, maka hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
 وَلَسْتُمْ بِعَآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>11</sup>

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak didapat dilakukan semaunya saja. Semuanya harus dengan syariah AL-Qur'an dan Hadist.<sup>12</sup>

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>13</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imron 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ  
لَآ نَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

<sup>11</sup>Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Sygma Creative Media Corp, Al-Qur'an, 2014),44

<sup>12</sup>Moch.Zaenal Aziz Muchtarom."Pengaruh Kualitas Produk Murabahah.Harga,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro". Journal Of S haria Economics. Vol, No.1 ( Juni 2019)

<sup>13</sup>Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Eonomi Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoris, Dan Praktis*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2004) 133

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>14</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Kualitas pelayanan yang berkualitas merupakan kualitas yang bukan hanya mengantar atau melayani, Melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Maka dengan begitu penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya begitu, maka loyalitas konsumen semakin kokoh.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang selalu ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bukan sekadar barang barang yang berwujud. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fiksi, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau baruan entitas entitas ini. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.<sup>15</sup>

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas

---

<sup>14</sup>Al-Qur'an Surah Ali Imran Ayat 159, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Sygma Creative Media Corp, Al-Qur'an, 2014),71

<sup>15</sup> Binta Malina Azkiya, Hendri Tanjung dan Syarifah Gustiawati "pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia : studi riset bank syariah indonesia KCP citeureup 1", *jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam*, Vol 5 No 1(2022) ,91.

mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Maka dari itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>16</sup>

Menurut Asri, kualitas produk merupakan kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Swathsa dan Irawan, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang sangat berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>17</sup>

Adapun menurut Feignbaum kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Kualitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan produknya agar bisa memenuhi keinginan pelanggan dan memuaskannya.<sup>18</sup> Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang sudah layak untuk dipromosikan dan diperjualbelikan kepada para anggota sesuai dengan harapannya.<sup>19</sup>

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk, baik itu barang maupun jasa pasti menginginkan produk tersebut

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2008). Hlm. 266-267.

<sup>17</sup> Dimas Suhendra Syahri Ramadhan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*. (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017). 11.

<sup>18</sup> Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16 no. 2 (2015): 3

<sup>19</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 no. 1 (2016): 35.

laku dan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam dunia perbankan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat nasabah maka bank harus menciptakan dan memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

**b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator yang terdapat dalam kualitas produk, di antaranya<sup>20</sup> :

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik pokok dari produk inti atau hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau pelayanan yang diberikan dengan benar. Namun bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berada di bidang jasa, ini berkenaan dengan kinerja dari suatu jasa atau layanan yang diberikan. Misalnya pada bank, kinerja dapat dilihat dari setoran pembukaan tabungan yang dikenakan kepada para nasabah dan pembagian keuntungan bagi hasil antara pihak bank dan nasabah harus adil sesuai dengan kesepakatan awal.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yaitu selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. Fitur produk yang disediakan oleh suatu bank, Biasanya bank akan memiliki fitur mobile banking yang diperkenankan untuk para nasabah. Kemudian fitur online tersebut dapat memudahkan kegiatan transaksi nasabah atau tidak.

3) Keandalan (*reliability*)

Adanya keandalan sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, termasuk terkait produk yang dimiliki, apakah produk tersebut mampu memberikan kemudahan bagi konsumen atau tidak. Sama halnya dengan produk perbankan, apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah atau tidak, serta dapat memberikan dampak positif bagi nasabah atau tidak.

---

<sup>20</sup>Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis* (Indrimayu: Penerbit Adab,2020).27

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Indikator ini terkait dengan sejauh mana suatu produk secara operasional dapat memenuhi standar-standar yang sebelumnya telah ditetapkan. Dalam banksyariah misalnya, biaya yang dikenakan kepada nasabah terjangkau atau tidak dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan syariat Islam, salah satunya terhindar dari riba, karena hal ini dianggap menyalahi aturan, makanya setiap bank syariah yang ada berupaya untuk melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan ajaran Islam.

- 5) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dalam dunia perbankan produk bukan bentuk barang, kerusakan tidak dapat dilihat secara langsung, akan tetapi dapat dilihat dari produk yang dapat digunakan dan dilakukan kapanpun termasuk tabungan dan pembiayaan, serta kebaragaman produk yang ditawarkan kepada nasabah.

**c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Produk-produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah haruslah mengandung unsur kemaslahatan dan maqasyid syariah bagi 41 pembeli atau pengguna produk barang maupun produk jasa. Adapun macam-macam karakteristik produk menurut perspektif Islam, yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Terhindar Dari Unsur Riba (Bunga)

Dalam hukum Islam, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Artinya, jika lembaga keuangan itu berbasis syariah untuk memperoleh keuntungan dalam berbisnis, maka produk yang ditawarkan atau diperjual belikan tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali Imron ayat 130 berikut :

---

<sup>21</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 133.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامِنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً  
 وَأَتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.<sup>22</sup>

2) Terhindar Dari Unsur Gharar

Dalam pengertian Bahasa adalah al-khoda (penipuan) yaitu suatu tindakan yang didalamnya tidak ada unsur kerelaan. Artinya, penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.

3. Kepuasan Anggota dalam Akad Murabahah

a. Pengertian Kepuasan

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>23</sup>

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan (manganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi).<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan juga pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagai pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada

<sup>22</sup>Al-Qur'an Surah Ali Imran Ayat 130, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Sygma Creative Media Corp, Al-Qur'an, 2014),66

<sup>23</sup>Kotler Philip Dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Jakarta :PT. Indeks,2007)..4-5.

<sup>24</sup>Intan Kamila. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. (Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah,2017.), 34.

dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.<sup>25</sup>

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.<sup>26</sup>

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).<sup>27</sup> Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sehnars (1991) mengemukakan cara-cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu<sup>28</sup> :

- 1) Membina hubungan dengan pelanggan (*building relationship with customer*)

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 9.

<sup>26</sup> Laelatul Muharomah. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BMT Natijatul umat babadan ponorogo*.(ponorogo : IAINPonorogo, 2017.), 13

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 387

<sup>28</sup> Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismanoro. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus*”. *Jurnal, Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2. No.2), 2017. 101-113

- 2) Memberikan pelayanan yang baik (*superior customer service*)
- 3) Memberikan garansi yang tidak bersyarat (*unconditional guarantees*)

**b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler, menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan suatu pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen terdiri dari<sup>29</sup> :

- 1) *Re-Purchase*, yaitu yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu pelanggan akan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.

**c. Pengertian Akad Murabahah**

Al-Qur'an tidak pernah membahas secara langsung tentang *Murabahah*, walaupun disana telah dijelaskan tentang jual beli, riba, rugi dan perdagangan. Hadist Nabi Muhammad SAW juga tidak ada yang memiliki rujukan langsung tentang *Murabahah*. Akan tetapi para Ulama generasi awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara langsung mengatakan bahwa *murabahah* adalah halal,

---

<sup>29</sup> Suwardi. "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". Jurnal pengembangan Humaniora Vol 11 No.1, 2011.

tidak memperkuat pendapat mereka dengan satu hadis pun.<sup>30</sup>

*Murabahah* didefinisikan oleh para Ahli Fiqih sebagai penjualan barang seharga biaya atau harga pokok barang tersebut ditambah *mark-up* atau margin keuntungan yang disepakati. Dalam beberapa kitab fiqh *murabahah* merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat amanah, dimana jual beli ini berbeda dengan *musawwamah* (tawar menawar).

Menurut Adiwarman karim *Murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati bersama.<sup>31</sup>

Dalam fatwa DSN-MUI No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* dijelaskan bahwa apabila bank menerima permohonan nasabah atas pembelian barang kepada bank, maka bank harus membeli terlebih dahulu barang yang dipesan oleh nasabah tersebut secara sah pada pedagang

Sedangkan Pembiayaan menurut Ahmad Sumiyanto merupakan aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan tanggung jawab<sup>32</sup>.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa pembiayaan *murabahah* adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual beli dimana bank membiayai atau membelikan kebutuhan barang atau investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Pembayaran nasabah dilakukan secara mencicil atau angsur dalam jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>33</sup> Adapun rukun dan syarat dalam akad *murabahah*:

---

<sup>30</sup>Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : UII Pres Yogyakarta, 2012), 25.

<sup>31</sup>A. Karim, Adiwarman. *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta : Gema Insani Press,2001), 113.

<sup>32</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT menuju koperasi modern*, (Yogyakarta : ISES Publishing, 2008), 165.

<sup>33</sup>Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : UII Pres Yogyakarta, 2012), 26.

- 1) Rukun *Murabahah*  
Menurut Jumhur ualam ada empat rukun dalam jual beli yaitu<sup>34</sup> :
  - a) Orang yang menjual.
  - b) Orang yang membeli.
  - c) Sighat atau akad.
  - d) Barang atau sesuatu yang diakadkan.
- 2) Syarat *Murabahah*
  - a) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
  - b) Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
  - c) Kontrak harus bebas dari riba.
  - d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
  - e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya jika pembeli dilakukan secara utang

Secara prinsip, jika salah satu syarat tidak terpenuhi maka pembeli memiliki pilihan diantaranya:

  - a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
  - b) Kembali kepada penjualan dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
  - c) Membatalkan kontrak.

**d. Manfaat dan Resiko Dalam Akad *Murabahah***

Resiko yang harus diantisipasi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) *Fluktuasi* harga kompratif, ini terjadi bila harga pasar naik setelah bank melakukan kesepatan kepada nasabah, maka bank tidak bisa mengubah harga tersebut.
- 3) Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab seperti rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya, maka barang tersebut sebaiknya dilindungi dengan asuransi.
- 4) Dijual karenan *murabahah* bersifat jual beli dengan hutang, maka kontrak ditandatangani, barang tersebut

---

<sup>34</sup>Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : UII Pres Yogyakarta, 2012), 33.

menjadi milik nasabah, maka nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut. Jika demikian resiko untuk *default* akan besar.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan. Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang tidak ada. Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>1</b>	<b>Peneliti</b>	Aan Levy (2018)
	<b>Judul</b>	Pengaruh kualitas produk pembiayaan <i>murabahah</i> dan pembagian nisbah <i>mudharabah</i> terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Ponorogo
	<b>Hasil</b>	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel pembagian nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas produk dan kepuasan nasabah
	<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan variabel pembagian nisbah, selain itu juga terdapat perbedaan objek penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di BRI Syariah Ponorogo, Penelitian ini di BMT NUKAS, cabang Desa Wado, Blora.
<b>2</b>	<b>Peneliti</b>	Winda Apriani (2020)
	<b>Judul</b>	Pengaruh peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di kantor pusat Bank Muamalat HARKAT atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukaharja Kabupaten Seluma
	<b>Hasil</b>	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
	<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas produk, selain itu terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di kantor pusat Bank Muamalat HARKAT atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukaharja Seluma. Dan penelitian ini dilakukan di BMT NUKAS cabang Desa Wado, Blora.
<b>3</b>	<b>Peneliti</b>	Intan Kamila (2017)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprung)
	<b>Hasil</b>	Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah.
	<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian yang sebelumnya dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprung. Penelitian ini dilakukan di BMT NUKAS Cabang Desa Wado, Blora.
<b>4</b>	<b>Peneliti</b>	Rini Kurniawati (2019)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah Kcp Ngawi.
	<b>Hasil</b>	Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan variabel pembagian nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk.
	<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel kepuasan nasabah melainkan keputusan

		nasabah. Dan juga memiliki perbedaan pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di BRI Syariah kecamatan Ngawi. Penelitian ini dilakukan di BMT NUKAS Cabang Desa Wado, Blora.
<b>5</b>	<b>Peneliti</b>	Muhammad Shaddam Al Ghozali (2021)
	<b>Judul</b>	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan religuitas terhadap minat beli produk pembiayaan murabahah studi kasus emperis kspps karisma magelang.
	<b>Hasil</b>	Variabel kualitas pelayanan, religiusitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
	<b>Persamaan</b>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan.
	<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel. Yaitu variabel harga, religiusitas terhadap minat beli sedangkan penelitian ini memiliki variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga terdapat perbedaan objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di KSPPS Karisma Magelang dan penelitian ini di BMT NUKAS Cabang Desa Wado, Blora.

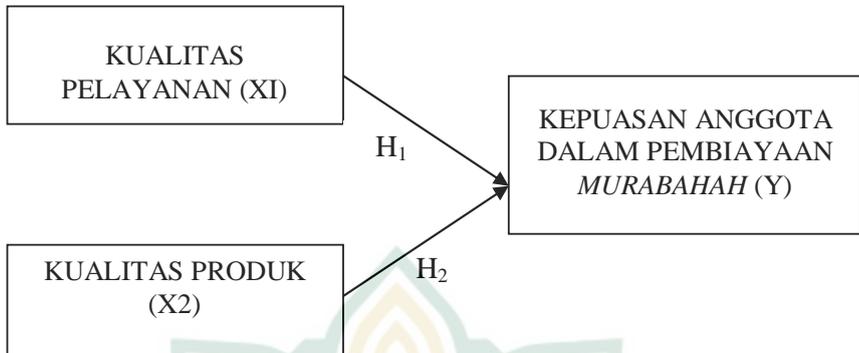
#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu model konseptual terhadap bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah.<sup>35</sup> Kerangka berfikir menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu meliputi Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Selanjutnya variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah dalam pembiayaan murabahah (Y). Adapun kerangka pemikirannya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabet, 2010, cet. Ke-10), 91.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>36</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Berdasarkan penelitian Anshoriyah Rohman (2017)<sup>37</sup>, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pembiayaan *Murabahah* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Sragen, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, jika semakin

<sup>36</sup>Sugiyono, *metode penelitian kombinas*.(Bandung : Alfabeta, 2013), 99.

<sup>37</sup> Anshoriyah Rohman “*pengaruh kualitas pelayanan dalam pembiayaan murabahah terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat cabang pembantu Sragen*” skripsi iain Sragen, 2017. 20.

tinggi kualitas pelayanan kemungkinan kepuasan nasabah dalam memilih akad *murabahah* juga akan semakin tinggi. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.  
 $H_0$  : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah pemakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk ini atau tetap mempertahankan memakai produk ini<sup>38</sup>.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aan Levya (2018)<sup>39</sup>, tentang Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murabahah* Dan Pembagian Nisbah *Mudharabah* Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Ponorogo berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin tinggi kualitas produk kemungkinan kepuasan nasabah dalam memilih akad *murabahah* juga akan semakin tinggi. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat di rumuskan sebagai berikut :

- $H_2$  : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.  
 $H_0$  : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>38</sup>Laelatul Muharomah.” *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadapkepuasan nasabah pada produk pembiayaan murabahah di bmt natijatul umat babadan Ponorogo* ” skripsi iain Ponorogo,2017. 37

<sup>39</sup> Aan Levya. “*Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah Dan Pembagian Nisbah Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Ponorogo*”. Skripsi. Iain Ponorogo, 2018. 17.