

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Customer Satisfaction Theory (CAST)

Berlangsungnya suatu kegiatan usaha tidak lepas dari penjual dan pembeli. Di mana penjual akan menyediakan barang atau jasa dan pembeli sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Begitupun dengan kegiatan usaha perbankan. Bank berperan sebagai penjual, sedangkan nasabah berperan sebagai pembeli. Untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan, bank melakukan beberapa upaya, salah satunya memberikan kepuasan kepada para nasabah. Kepuasan ini akan berdampak pada keberlangsungan usaha bank itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Begitu halnya dengan Oliver (dalam Engle et al., 1990:545-547) yang menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila suatu kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila suatu kinerja belum memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Harapan para konsumen tersebut meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan juga iklan.¹

Customer Satisfaction Theory (CSAT) adalah seberapa baik perusahaan berhasil memuaskan pelanggan dan menumbuhkan rasa kepuasan. Sebelum proses berlangsung, ketika berlangsung, dan sesudahnya, pelanggan akan memberikan penilaian. Karena konsumen adalah raja, kemampuan sebuah bisnis untuk memuaskan pelanggannya adalah hal yang membuatnya tetap bertahan. Sudah menjadi tanggung jawab seorang pebisnis untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan dan nilai tukar yang adil atas barang atau jasa yang dipasoknya.²

¹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), <https://books.google.co.id/books?id=kWGVXrjpcjQC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

² Populix, "Apa Itu Customer Satisfaction? Pengertian, Fungsi Dan Indeks," PT Populix Informasi Teknologi, 2019, <https://info.populix.co/articles/customer-satisfaction-adalah/>.

Customer Satisfaction Theory adalah konsep yang luas dan beragam dan dapat berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan (seperti nama merek, tenaga penjualan, kualitas produk atau layanan, layanan purna jual. Oleh karena itu, untuk memuaskan konsumen, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor dan memikirkan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan berbagai aktivitas layanan yang mereka tawarkan, seperti menanggapi pertanyaan dan keluhan dari pelanggan, memenuhi harapan mereka.³

Di antara banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, layanan purna jual telah terbukti menjadi indikator yang dapat diandalkan untuk retensi dan kepuasan pelanggan.⁴ Menyediakan layanan purna jual untuk barang tahan lama juga memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan daya saingnya.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Transaksi suatu bisnis hanya dapat terjadi jika semua pihak yang terlibat didalamnya mempunyai kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan adalah elemen dasar yang perlu dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Hubungan sosial yang dilandasi rasa saling percaya dan rasa memiliki merupakan pengertian dari kepercayaan.⁵ Orang-orang yang bertindak atas kepercayaannya jika salah satu bagian tersebut tidak benar dan menghalangi orang untuk membeli, produsen akan memulai kampanye untuk membantah klaim tersebut.⁶

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan individu atau kelompok lain sesuai dengan keyakinannya. Kepercayaan nasabah bergantung pada pengalaman nasabah dalam

³ Sajjad Shokoohyar, Sina Shokoohyar, and Sepehr Safari, "Research on the Influence of After-Sales Service Quality Factors on Customer Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Service* 56 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>.

⁴ Hirashi Kurata, "After-Sales Service Competition in a Supply Chain: Optimization of Customer Satisfaction Level or Profit or Both?," *International Journal of Production Economics* 127, no. 1 (2010), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.05.005>.

⁵ Moh Alifuddin and Mansyur Razak, *Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi : Strategi Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Magna Scrip Publishing, 2015).

⁶ Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 2 (Yogyakarta, 2014).

penggunaan jasa atau produk dan menerima laporan yang positif dari penyedia jasa. Dengan demikian, informasi dan laporan yang berguna akan memunculkan rasa kepercayaan nasabah. Ini dikarenakan pengalaman yang disimpan dalam memori nasabah dapat membangun kepercayaan individu apabila pengalaman itu memuaskan mereka.⁷ Kepercayaan dari pihak satu ke pihak lain untuk melaksanakan kegiatan transaksi tergantung pada kepastian bahwa pihak yang dipercaya akan mampu mewujudkan komitmennya sesuai yang diasumsikan sebelumnya.⁸

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan, utamanya pada jenis usaha jasa yang berhubungan dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya komunikasi antar pihak yang saling berhubungan sehingga terjadi kekliruan informasi. Hal ini menyebabkan penyedia jasa harus mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan.⁹ Kepercayaan nasabah merupakan suatu keyakinan nasabah yang akan menghasilkan *outcome* yang bersifat positif bagi perbankan. Kepercayaan akan menjadi komponen yang mempunyai nilai untuk menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dengan perbankan.¹⁰

Sumarwan berpendapat keunggulan suatu perusahaan adalah produk yang dibuatnya mempunyai kualitas (karakter) tertentu. Atribut objek, atau pandangan pelanggan tentang kemungkinan hubungan antara suatu objek dan atribut terkaitnya, sering kali dikaitkan dengan kepercayaan. Sementara itu, Mowen dan Minor mengkarakterisasi kepercayaan konsumen sebagai keseluruhan pengetahuan pelanggan tentang suatu produk dan penilaian mereka tentang fitur, manfaat, dan

⁷ Novita Sari and Rohmawati Kusumaningtias, "Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi," *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 6, no. 2 (2021): 41, <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>.

⁸ Thalia Claudia Mawey, Altje L Tumbel, and Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1200–1201, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>.

⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009).

¹⁰ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX, no. 3 (2020): 143.

tujuannya. Objek dapat berupa orang, bisnis, produk, atau apa pun yang dapat dipercaya orang. Atribut adalah kualitas yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek. Manfaat adalah hasil menguntungkan yang ditawarkan kualitas kepada klien.¹¹

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun suatu hubungan yang baik, dan agar bank dapat menjalin hubungan yang awet dengan nasabahnya, bank harus menjaga jalur komunikasi yang terbuka untuk menanamkan kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah dan membuat mereka merasa nyaman dan aman. Hal ini dilakukan untuk memastikan nasabah tetap loyal kepada bank dan tetap menggunakan produk-produknya.¹²

Kepercayaan akan terbangun jika salah satu pihak yaitu bank dapat menawarkan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Selain itu ada beberapa factor yang berkontribusi pada pengembangan sikap percaya, termasuk kemampuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa transaksi mereka akan aman, kasih sayang atau pandangan positif yang akan memenangkan simpati konsumen, dan kejujuran atau integritas.

Islam mengajarkan bahwa dilarang memberikan produk atau layanan yang tidak berkualitas atau buruk kepada orang lain. Sebaliknya, seseorang hanya boleh memberikan barang atau jasa berkualitas tinggi kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa akan ditumbuhkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Kemampuan lembaga untuk memberikan layanan kepada pelanggan bergantung pada kepercayaan yang diterima dari mereka. Jika kepercayaan ini dikhianati, lembaga tersebut akan gagal dan hancur.¹³ Hal ini tampak dalam sebuah ayat Q.S. An-Nisa ayat [4]: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

¹¹ Sopiah, Sangadji, and Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. nikoemus WK (CV. Andi Offset, 2014).

¹² Ira Dwiana, Yunia Wardi, and Susi Evanita, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang Ira Dwiana, Yunia Wardi, Susi Evanita," *Jurnal UNP*, 2014, 59, <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/3189/2670>.

¹³ Eka Laila Fitriani, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*¹⁴

Janganlah kalian mengabaikan perintah yang Allah berikan kepada kalian untuk dijalankan dan diperintahkan kepada kalian untuk menunaikan perintah yang berbeda-beda yang kalian dipercaya untuk menyampaikan kepada para pemiliknya. Dan ketika kalian menyelesaikan permasalahan antar individu, Allah memerintahkan kalian untuk melakukannya dengan adil dan tidak memihak. Itulah nasihat yang diberikan Allah kepada kalian dan memberikan petunjuk kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Melihat dan Maha Mendengar.¹⁵

Karena ayat ini bersifat umum, kepercayaan diartikan sebagai amanah. Di seluruh operasi bisnis, kepercayaan adalah kunci utama dari kesuksesan sebuah bisnis. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qabul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis.¹⁶

b. Faktor-faktor Kepercayaan

Peppers and Rogers dalam Astri mengutip faktor-faktor yang berkontribusi terbentuknya kepercayaan:

- 1) *Shared value* merupakan hal penting untuk membangun kepercayaan. Kapasitas untuk membangun kepercayaan akan dipengaruhi oleh perilaku, tujuan dan kebijakan yang

¹⁴ Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022), <http://quran.kemenag.go.id/>.

¹⁵ Ibu Katsir, H. Bahreisy Salim, and H. Bahreisy Said, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir*, edisi revisi (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), <http://118.97.240.83:5758/inlislite3/opac/detail-opac?id=66070>.

¹⁶ Nurdin Nurdin et al., “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2020): 35, <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>.

diambil bersama oleh pihak-pihak dalam *relationship*. Ketika ada perbedaan pendapat di antara para pihak, sulit bagi pihak untuk saling percaya.

- 2) *Interdependence*, kerentanan tersirat dalam ketergantungan pada pihak lain. Pihak yang kurang percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya guna menurunkan risiko.
- 3) *Quality communication*, baik formal maupun informal, komunikasi yang teratur dan terbuka dapat membantu meredakan kebingungan, menyelesaikan konflik, dan menyelaraskan harapan. Untuk menumbuhkan kepercayaan, komunikasi harus berkualitas tinggi, konsisten, dan tepat waktu, dengan kata lain komunikasi harus relevan. Komunikasi yang baik di masa lalu akan menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian akan menumbuhkan komunikasi yang lebih baik.
- 4) *Non Opportunistic Behavior*, perilaku oportunis adalah dasar pertukaran yang terbatas. Semua pihak harus berpartisipasi dalam *relationship* jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan dan diperlukan tindakan yang memperkuat keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang. Dua komponen yang terpenting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra pertukarannya adalah komitmen dan kepercayaan.¹⁷

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayakan akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Menurut Maharani terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a. Keandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan.

¹⁷ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syari'ah KC Semarang" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), <http://eprints.walisongo.ac.id/10142/>.

¹⁸ Astri Dhiah Maharani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang" (Universitas Diponegoro, 2010).

- b. Kepedulian, artinya sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
- c. Kredibilitas, artinya peyelenggaraan mekanisme operasional transaksi perbankan yang jujur dan dipercaya.
- d. Kejujuran, artinya kualitas untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang didasarkan pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan dari pelanggan. Kualitas sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan ke pelanggan motivasi khusus untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan bisnis.¹⁹

Istilah “kualitas produk” menurut Dewi dan Sudiarta menggambarkan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kinerja sebenarnya dari produk atau layanan yang telah mereka gunakan atau nikmati.²⁰ Purnama juga memberikan penjelasan yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa sesuai persyaratan dan kondisinya dengan keinginan, harapan, dan aspirasi pelanggannya. Secara umum, kinerja suatu produk juga ditentukan oleh kualitasnya. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut, atau dalam hal ini nasabah.²¹

Menurut pengertian yang diungkap oleh beberapa ahli, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan

¹⁹ Siti Wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *OECOMICUS Journal of Economics* II, no. 1 (2017): 279, <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/oje.2017.2.1.1-25>.

²⁰ Cokorda Istri Agung Krisna Dewi and I Gede Merta Sudiarta, “Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 8 (2018): 4539–69, <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18%0A>ISSN:

²¹ I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, “The Impact of Service Quality on Customer Trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali.,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2020): 706–33.

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membandingkan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang ditetapkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, memuaskan harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan, yang menunjukkan bahwa kualitas barang atau jasa yang digunakan sangat baik. Pelanggan, atau dalam hal ini konsumen, cenderung mengabdikan pada barang atau jasa yang mereka gunakan saat ini.²²

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika produk dibuat dengan kualitas tinggi. Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan berkualitas rendah, kecil kemungkinannya pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah puncak dari semua fitur mulai dari teknik, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna akhir. Untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas suatu produk mengacu pada berbagai sifat atau sifat yang dinyatakan dalam produk (barang dan jasa).²³ Sesuai firman Allah SWT yang tertuang dalam QS. An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدًا وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”²⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sudah menciptakan semua yang ada di langit dan bumi dengan kualitas yang sempurna. Suatu

²² M. Irza Al-Ghifari and Khusnudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 425, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

²³ Habibulloh and Nur Anim Jauhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bmt Al-Yaman Berasan,” *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 84–85, <https://www.ejournal.iaibrihmy.ac.id/index.php/natuja/article/view/1383/867>.

²⁴ Kemenag, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022).

produk dapat dikatakan sebagai produk dengan kualitas yang baik, maka produk tersebut harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.²⁵

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika produk memiliki dimensi tersebut. Dipercaya bahwa jika suatu produk memiliki ciri-ciri tertentu, maka akan lebih bernilai dibandingkan produk serupa. Peningkatan kualitas produk perusahaan merupakan langkah strategis yang harus dilakukan.

Hal ini disebabkan pelanggan memandang kualitas produk sebagai nilai tambah. Dengan mengembangkan proses dan sistem produk yang lebih baik yang dapat memangkas biaya relatif lebih murah, nilai kualitas dapat dicapai. Oleh karena itu, memperoleh keunggulan kompetitif melalui kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif.

Meningkatkan kualitas produk sangatlah penting, sehingga akan meningkatkan kualitas penawaran perusahaan. Perusahaan akan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengembangkan jumlah pelanggannya jika melakukan perubahan pada kualitas produknya. Permasalahan kualitas produk dalam perkembangan suatu perusahaan akan menentukan seberapa cepat perusahaan tersebut berkembang atau tidak.

b. Indikator Kualitas Produk

Setiap lembaga keuangan yang menciptakan produk, baik berupa jasa maupun barang pasti menginginkan produk tersebut diterima dengan baik dan menarik minat untuk digunakan. Dalam industri perbankan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat nasabah maka dalam menciptakan produk pun harus memperhatikan tingkat kualitas produk tersebut sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kualitas produk terdiri dari lima hal yaitu sebagai berikut.²⁶

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan tujuan utama sebuah produk. Konsumen akan kecewa jika tidak terpenuhinya harapan mereka. Bagi perusahaan yang kegiatan usahanya

²⁵ Wiwin Winanti et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera,” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–98, <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service Quality Dan Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

bergerak di bidang jasa, ini berkenaan dengan kinerja dari suatu jasa atau produk yang digunakan. Misalnya pada bank, kinerja dapat dilihat dari setoran tabungan yang dikenakan kepada para nasabah dan pembagian keuntungan bagi hasil antara pihak bank dan nasabah harus adil sesuai dengan kesepakatan awal.

- 2) Daya Tahan (*Durability*), ketahanan merupakan berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Ketahanan suatu produk tergantung pada banyaknya konsumen menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang. Pada perbankan kerusakan produk tidak dapat dilihat secara langsung, akan tetapi dapat dilihat dari produk yang dapat digunakan dan dilakukan kapanpun termasuk tabungan dan pembiayaan, serta keberagaman produk yang ditawarkan kepada nasabah.
- 3) Tampilan/Fitur (*Features*), merupakan hal penting yang terdapat dalam suatu produk. Suatu perusahaan yang memiliki fitur beragam atas produknya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), merupakan profitabilitas apakah produk tersebut akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut layak dikatakan produk yang dapat diandalkan. Pada produk perbankan, apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah atau tidak, serta dapat memberikan dampak positif bagi nasabah atau tidak.
- 5) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance with Specification*), seberapa konsisten karakteristik operasi dasar sebuah produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu dan tidak terdapat cacat pada produk. Dalam lembaga keuangan syariah misalnya, biaya yang dikenakan kepada nasabah terjangkau dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan syariah islam, salah satunya terhindar dari riba, karena hal ini dianggap menyalahi aturan, makanya setiap lembaga keuangan syariah berupaya untuk melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan ajaran islam.

4. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Setiap kali pelanggan membeli suatu produk atau jasa, keputusan mereka dipengaruhi oleh potensi keuntungan atau

manfaat yang didapat dari transaksi tersebut. Bagi hasil merupakan besarnya keuntungan yang diperoleh nasabah khususnya bank syariah dari layanan tersebut. Dalam pengaturan bagi hasil, kedua belah pihak membagi pendapatan sesuai dengan ketentuan perjanjian. Pemilik modal harus bekerja sama dengan perusahaan dan berusaha mencapai tujuan yang "saling menguntungkan kedua belah pihak, serta masyarakat".²⁷

Penerapan sistem bagi hasil dan margin pembiayaan pada bank syariah, beberapa orang sering membandingkannya dengan sistem bunga. Alasan ini seringkali didasarkan pada alasan umum, terutama bahwa persentase nisbah bagi hasil pembiayaan bank syariah setara dengan persentase bunga pinjaman bank konvensional, sehingga menunjukkan bahwa hukum tersebut tampaknya sama dalam kedua kasus tersebut. Dalam hal ini, penting bagi masyarakat umum untuk memahami konsep dasar sistem bagi hasil serta model yang digunakan untuk menentukan nisbah bagi hasil. Agar penerapannya kembali pada gagasan pokok dan pedoman krusial berkaitan dengan riba.²⁸

Islam mengharamkan bunga, artinya bunga harus dihilangkan secara mutlak. Sadeq berpendapat bahwa gagasan "*Profit Loss Sharing*" dibangun sebagai tawaran baru di luar sistem bunga yang cenderung mencerminkan ketidakadilan karena memberikan diskriminasi kepada pelaku ekonomi dalam pembagian risiko dan keuntungan.²⁹

Tabel 2. 1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Besarnya bunga ditetapkan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang

²⁷ Novita Erliana Sari, Nik Amah, And Yahya Reka Wirawan, "Penerapan Prinsip Bagi Hasil Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun," *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, No. 2 (2017): 60–67, <https://doi.org/10.24127/Ja.V5i2.1214>.

²⁸ La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis*, 1st Ed. (Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan Cv Budi Utama), 2020).

²⁹ Muchlis Yahya And Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori Bagi Hasil (Profit And Loss Sharing) Dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 1, No. 1 (2011): 67.

melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan	melaksanakan akad pada suatu saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.
Besarnya bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah dana yang dipinjamkan.	Besarnya bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan jumlah pendapatan dan atau keuntungan yang diperoleh.
Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun.	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan /atau keuntungan. Bagi hasil akan berfluktuasi
Sistem bunga tidak adil, karena tidak terkait dengan hasil usaha peminjam.	Sistem bagi hasil adil, karena perhitungannya berdasarkan hasil usaha.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama satupun yang meragukan sistem bagi hasil.

b. Sistem Perhitungan Bagi Hasil

Distribusi pembagian hasil usaha bank syariah dengan nasabah penghimpun dana hanya didasarkan pada Akad *Mudharabah*. Pembagian hasil usaha dilakukan berdasarkan pada nisbah yang disepakati pada awal akad.³⁰

Penentuan dalam bagi hasil berbentuk persentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba.³¹

Dalam Fatwa DSN MUI No: 15/DSN-Mui/IX/2000 tentang Prinsip Distribusi Hasil Usaha dalam Lembaga Keuangan Syariah dikatakan bahwa pembagian hasil usaha diantara para pihak (mitra) dalam suatu bentuk usaha kerjasama boleh didasarkan pada sistem *profit sharing* dan *revenue*

³⁰ Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah (Cakupan Materi)* (IAI, Prese, 2013), [https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_publicasi/E-BOOK - PRINSIP DASAR PERBANKAN SYARIAH \(Wirosa, IAI, Presentasi, 2013\).pdf](https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_publicasi/E-BOOK - PRINSIP DASAR PERBANKAN SYARIAH (Wirosa, IAI, Presentasi, 2013).pdf).

³¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 3rd Ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

sharing.³² Ketentuan umum prinsip distribusi hasil usaha dalam lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

- 1) *Profit sharing* (Bagi Laba) yaitu perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada laba yaitu pendapatan usaha dikurangi beban usaha. Dalam hal ini semua pihak yang terlibat dalam akad akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan laba yang diperoleh bahkan tidak mendapatkan laba apabila pengelola laba mengalami kerugian. Di sini unsur keadilan dalam berusaha betul-betul diterapkan, bila laba besar maka pemilik juga mendapatkan bagian besar dan sebaliknya.
- 2) *Revenue Sharing* (Bagi Pendapatan) yaitu perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada pendapatan usaha tanpa dikurangi beban usaha. Selama pengelola memperoleh *revenue* maka pemilik dana mendapat bagi hasilnya (tanpa memperhatikan beban usaha).³³

c. Indikator Bagi Hasil

Menurut Zamir Iqbal, indikator yang digunakan dalam mengukur sistem bagi hasil adalah sebagai berikut.³⁴

- 1) Menguntungkan, dengan menerapkan sistem syariah yang sejalan dengan Al-Quran dan bermanfaat baik bagi bank maupun nasabah, maka sistem bagi hasil yang digunakan bank sudah tepat dan dapat diterima.
- 2) Kejelasan, mengenai besarnya nisbah bagi hasil, penentuan nisbah bagi hasil harus diputuskan dan disahkan pada awal perjanjian dengan pedoman mengenai potensi untung atau rugi.
- 3) Transparansi, adanya transparansi, khususnya dalam hubungan antara pihak bank dan nasabah.
- 4) Manfaat, Pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil yang diterimanya, sesuai dengan keuntungan bagi hasil. Agar nasabah yang bertransaksi di bank syariah merasa nyaman dengan sistem bagi hasil yang ditawarkan, maka bagi hasil akan menawarkan imbalan berupa investasi halal. Sebab, sistem bagi hasil tidak termasuk riba.
- 5) Kompetitif, Bagi hasil yang kompetitif adalah pembagian keuntungan yang ditentukan dengan memperhatikan

³² Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 15/DSN-MUI/IX/2000 Tentang *Prinsip Distribusi Hasil Usaha Dalam Lembaga Keuangan Syariah*.

³³ Syamsu Iskandar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Penerbit In Media, 2013).

³⁴ Zamir Iqbal, *Analisis Risiko Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

keuntungan sebenarnya. Salah satu konsep panduan dalam menentukan pembagian keuntungan adalah keadilan, yang membantu memastikan bahwa nasabah merasa nyaman dengan sistem bagi hasil.

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Landasan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) memiliki dasar kegiatan ekonomi yang sama, yaitu dari nasabah untuk nasabah. Menurut teori ini, nasabah atau dalam hal ini “pelanggan” sangat berperan dalam menentukan kelangsungan hidup BMT. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi BMT Mitra Muamalat Kudus atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani sebaik-baiknya.

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan/konsumen sebagai kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapannya dan bagaimana mereka memandang kinerja atau hasil suatu produk. Jika pelayanan dianggap berkualitas rendah, kenyataannya bisa saja melebihi harapan. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan jika harapan dan kenyataan sesuai.³⁵ Sedangkan menurut Tjiptono, bahwa ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya mereka terpenuhi sesuai dengan kepuasan dan harapan mereka, mereka menyadari sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.³⁶

Keputusan pelanggan mengenai pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Jika konsumen puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, mereka akan membelinya kembali, jika mereka tidak puas dengan keunggulan produk maka mereka tidak akan melakukannya.³⁷

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan

³⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*.

³⁶ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1161367>.

³⁷ Rasdina Safitri, “Analisis Perilaku Konsumen (Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” (Universitas Negeri Makassar, 2018).

adalah tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.³⁸

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah proses yang tidak akan pernah berakhir karena konsumen selalu berubah sehingga perusahaan juga harus terus berubah untuk tetap dapat menjadi pemimpin dalam proses kepuasan pelanggan. Menurut Handi Irawan terdapat 10 prinsip kepuasan pelanggan, antara lain mulailah percaya pentingnya kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, memahami harapan pelanggan, carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal, garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan, dengarkan suara pelanggan, peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan, serta kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.³⁹

Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.⁴⁰

b. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah

Banyak perusahaan mengukur kepuasan pelanggan dan variabel yang mempengaruhinya. Karena kebahagiaan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan konsumen, sebuah bisnis dianggap bijaksana jika mengukurnya secara teratur. Pelanggan yang benar-benar senang cenderung lebih setia pada suatu bisnis, melakukan pembelian lebih banyak ketika bisnis tersebut meluncurkan produk baru dan meningkatkan transaksi.

Kemampuan bank dalam memuaskan nasabahnya akan mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan BMT karena

³⁸ Budi Hermawan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 4, no. 2 (2011): 9–17, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415>.

³⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).

⁴⁰ Dwiana, Wardi, and Evanita, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang Ira Dwiana, Yunia Wardi, Susi Evanita.”

nasabah yang puas akan tetap loyal terhadap perusahaan, membeli kembali barangnya, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Diperlukan suatu cara untuk mengukur kepuasan anggota sehingga dapat diketahui apakah konsumen senang atau tidak terhadap BMT. Ada beberapa metode untuk menilai tingkat kepuasan nasabah pada BMT.

- 1) Sistem pengaduan dan rekomendasi. Artinya menunjukkan jika jumlah pengaduan yang diajukan anggota selama jangka waktu tertentu semakin tinggi angkanya, maka semakin buruk situasinya.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan. Dalam situasi seperti ini, BMT harus rutin melakukan survei kepada para anggotanya mengenai segala hal yang berhubungan dengan BMT yang selama ini mereka bertransaksi, baik melalui kuisisioner maupun wawancara. Oleh karena itu, survei pendapat mengenai kepuasan konsumen diperlukan.
- 3) Untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawan BMT melayani konsumen sebenarnya, nasabah dengan nama samaran dapat mengirimkan karyawannya atau meminta orang lain berperan sebagai nasabah agar dapat melihat layanan langsung dari karyawan BMT.
- 4) Analisis nasabah sebelumnya dengan memeriksa data anggota nasabah untuk mengetahui alasan mereka tidak lagi menjadi nasabah dari BMT.⁴¹

Setiap perusahaan pasti mementingkan kepuasan pelanggan dan memuaskan kebutuhan konsumen, terutama di bidang jasa perbankan. Memuaskan keinginan pelanggan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap keberadaan perusahaan tetapi juga meningkatkan keunggulannya. Ketika terjadi persaingan yang ketat untuk mendapatkan barang dan jasa, pelanggan cenderung akan membeli kembali barang dan menggunakan jasa tersebut lagi ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar volume penjualan dihasilkan oleh transaksi berulang, yang bergantung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai strategi pemasaran dan tujuan akhir bisnis yang berpusat pada pelanggan.⁴²

⁴¹ kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Revisi 201 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1138794>.

⁴² Tri Wijayanti Sekar Pambudi and Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah*

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandi Tjiptono adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Pelayanan Puas, nasabah langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan. Keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- 2) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan nasabah, meliputi:
 - a. Produk yang didapat sesuai atau melampaui dengan apa yang diharapkan.
 - b. Pelayanan yang diberikan sesuai ataupun melebihi dengan harapan.
 - c. Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan
- 3) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali, terkait:
 - a. Berminat dalam berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
 - b. Berminat dalam berkunjung kembali karena memberikan value serta manfaat setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
 - c. Berminat dalam berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.
- 4) Bersedia Merekomendasikan, merupakan kesediaan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa untuk merekomendasikan kepada teman maupun kerabat, meliputi:
 - a. Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - b. Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Akuntansi Dan Keuangan 04, no. 03 (2021): 1278, <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.912>.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

- c. Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai ataupun manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

6. Simpanan Amanah

a. Pengertian Simpanan

Pelayanan jasa simpanan atau tabungan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut. Tabungan adalah simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku atau kartu sebagai alat penarikan dan diberikan imbalan bagi hasil atau bonus.⁴⁴

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan kepada lembaga keuangan atau bank yang merupakan titipan murni baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaknya. Pemilik atau penyimpan akan diberikan imbalan atas dana yang disimpannya, imbalan jasa ini disebut bagi hasil. Besarnya imbalan jasa atau bagi hasil tergantung kebijakan masing-masing lembaga keuangan.

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.⁴⁵

b. Pengertian Simpanan Amanah

Simpanan amanah merupakan simpanan sukarela yang penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu pada setiap hari kerja BMT tersebut. Pada simpanan amanah tidak memberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank syariah tetapi diberikan bagi hasil setiap bulan atas dana yang disimpan. Nasabah simpanan amanah yang sudah bergabung mencapai ribuan anggota, karena keuntungan yang didapat dari simpanan tersebut cukup banyak tergantung dari saldo

⁴⁴ Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (2017): 23, <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>.

⁴⁵ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*, 2nd ed. (Jakarta: Prenada Media, 2017), [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/64958](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/64958).

simpanan dan keuntungan dari KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh peneliti-peneliti yang lain akan berfungsi sebagai pengantar atau acuan yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki fokus penelitian atau variabel penelitian yang sama atau berhubungan dengan variabel pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan acuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah dan Alfina Nuril Hidayati (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.
2.	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo.
3.	Ainul Tria Lestari dan Khalid Iskandar (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank BTN Cabang Tegal.
4.	Hilman Rismanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank X Bandung.

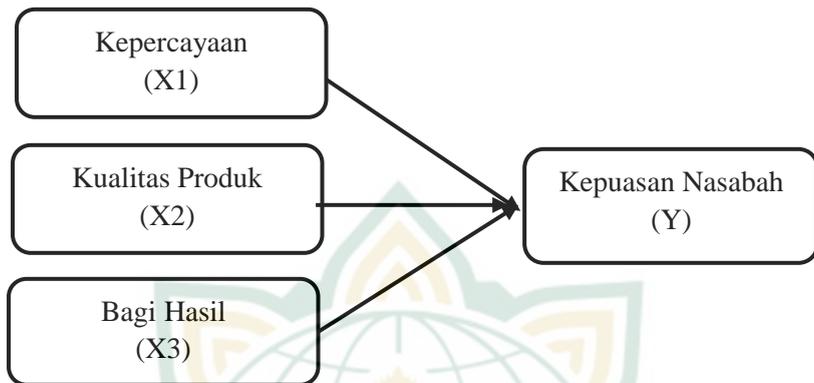
		PT Bank X Bandung	
5.	Novita Sari dan Rohmawati Kusumaningtias (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19	Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di masa Pandemi Covid-19.
6.	Nur Budi Setiawan, Danang Suntoyo, Danang Wahyudi dan Nurwiyanta (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah	Bagi hasil berpengaruh tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah korelasi antar variabel yang dibangun dari beberapa teori yang dibahas. Ini diperiksa secara menyeluruh dan disusun sesuai dengan teori yang telah dijelaskan. Untuk membuat ringkasan hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk membuat hipotesis, hubungan antara variabel-variabel tersebut disintesis.

Permasalahan penelitian pada KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus yaitu mengenai tingginya jumlah nasabah simpanan amanah jika dibandingkan dengan simpanan yang lain, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kepuasan nasabah simpanan amanah di KSPPS BMT Mitra Muamalat Kudus. Apakah variabel-variabel tersebut yaitu kepercayaan, kualitas produk dan bagi hasil dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada simpanan amanah. Dalam menjelaskan penyusunan agar lebih terarah, maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh kepercayaan produk simpanan amanah terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mitra Muamalat

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah bahwa lembaga keuangan syariah akan memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan lembaga tersebut sesuai harapannya.⁴⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah dan Alfina Nuril Hidayati, 2022 “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.⁴⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi, 2018 “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁴⁶ Yenni Del Rosa and Muhammad Abdilla, “Pengaruh Persepsi Anggota, Kepercayaan Nasabah Dan Anggaran Partisipatif Terhadap Kinerja Manajerial Melalui Kepuasan Kerja Pada Baitul Maal Wat Tamwil ‘X’ Kota Padang,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 2 (2021): 847, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1571>.

⁴⁷ Susanti, Inayah, and Hidayah, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Banyuwangi.”

variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo.⁴⁸

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H₀ : Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh kualitas produk simpanan amanah terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mitra Muamalat

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.⁴⁹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ainul Tria Lestari dan Khalid Iskandar, 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal” menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵⁰

Namun penelitian yang dilakukan oleh Hilman Rismanto, 2019, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung”, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT Bank X Bandung.⁵¹

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H₀ : Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh bagi hasil produk simpanan amanah terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mitra Muamalat

⁴⁸ Mawey, Tumbel, and Ogi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo.”

⁴⁹ Ismail Razak, “Pengaruh KualAitas Produk Terhadap,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (2019): 4.

⁵⁰ Lestari and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction Of.”

⁵¹ Rismanto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung.”

Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak dimana *shahibul maal* kerja sama dengan *mudharib* untuk melakukan suatu bisnis usaha.⁵²

Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Rohmawati Kusumaningtias, 2021 “Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di masa Pandemi Covid-19.⁵³

Namun penelitian yang dilakukan oleh Nur Budi Setiawan, Danang Suntoyo, Danang Wahyudi dan Nurwiyanta, 2023, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah”, menunjukkan bahwa variabel bagi hasil tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syaiah.⁵⁴

H₃ : Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H₀ : Bagi hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

⁵² Ciptia Khoiriluna Sanawati and Zuhar Anwari Walid, “Implementasi Bagi Hasil Pada Produk Deposito Mudarabah Di Kspps Bmt Halaqoh Ngawi,” *Commodity: Jurnal Perbankan Dan Keuangan Islam* 1, No. 2 (2022): 74, <https://doi.org/10.56997/Commodityjurnalperbankandankeuanganislam.v1i2.754>.

⁵³ Sari And Kusumaningtias, “Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi.”

⁵⁴ Setiawan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah.”