REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan

Teori Kepuasan yang diperkenalakan oleh Gibson (1985), atau yang dikenal sebagai *Content Theory*, adalah salah satu teori motivasi yang menekankan pada kebutuhan dan faktor-faktor intrinsik yang mendorong perilaku individu. Teori ini berfokus pada apa yang membuat individu merasa puas dan termotivasi dalam lingkungan kerja atau kehidupan sehari-hari. Peter J. Paul dan Jerry C. Olson yang menyatakan bahwa secara teoritis, ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, layanan, atau merek, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan pembelian dan merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.[21]

Kemudian Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang menggambarkan kesedihan atau kebahagiaan yang bermula dari hubungan antara persepsinya terhadap potensi ataupun hasil sesuatu produk dengan harapannya.[22]

Dari ketiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini karena kepuasan yang dirasakan konsumen meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk, layanan, atau merek tersebut. Selain itu, konsumen yang puas biasanya juga akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui ulasan di media sosial atau platform ulasan online. Rekomendasi ini sangat berharga bagi perusahaan, karena promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik konsumen baru. Dengan demikian, memastikan kepuasan konsumen tidak hanya penting

---

[21] Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (February 22, 2022): 211–24, https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867.

[22] Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (February 22, 2022): 211–24, https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga untuk memperluas basis pelanggan melalui referensi dan ulasan positif.[23]

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang kepuasan nasabah diantaranya menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah ukuran seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Alternatifnya bisa dikatakan kepuasan nasabah merupakan perbandingan harapan dan persepsi terhadap pengalaman yang dirasakan atau diterima pelanggan.[24] Sedangkan menurut Tatang ibrahim & Rusdiana berpendapat, kepuasan nasabah adalah perasaan atau nilai emosional pelanggan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang harapan dan kebutuhannya terpenuhi.[25] Pakar ketiga juga menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan dan perilaku seseorang yang disebabkan oleh dampak pada produk yang diterima, apakah produk tersebut memenuhi harapan atau sebaliknya.[26]

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Hal ini mencakup perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pengalaman yang mereka alami. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang mereka alami tidak sesuai dengan harapan, maka mereka mungkin merasa tidak puas. Kepuasan nasabah juga melibatkan aspek emosional, di mana pelanggan dapat

---

[23] Septi Purwaningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Neu Rsud Banyumas," 2018.

[24] Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Cetakan pertama (Sleman: Deepublish, 2019), 206,https://www.freepik.com/.

[25] Tatang Ibrahim and Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bandung: Yrama Widya, 2021), hlm 66.

[26] etta Mamang Sangadji and Sisopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Ed 1, Ck 1 (Yogyakarta: Andi, 2013).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mengembangkan nilai-nilai positif atau negatif terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka.[27]

b. Elemen Kepuasan Nasabah

Terdapat lima elemen yang mendasari elemen kepuasan nasabah, diantaranya[28] :

1) Harapan

Ketika konsumen menerima suatu produk atau jasa sesuai engan harapannya, maka konsumen mersa puas.

2) Kinerja

Apabila kinerja sebenarnya dari produk atau jasa terpenuhi, maka orang tersebut akan puas.

3) Perbandingan

Saat ini, konsumen membandingkan ekspetasi mereka terhadap suatu produk dengan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut sebelum membelinya. Jika ekspetasinya sesuai dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk, maka konsumen akan merasa puas.

4) Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan merek suatu barang atau jasa dapat memengaruhi ekspektasi konsumen.

5) Konfirmasi dan diskonfirmasi

Jika ada sesuatu yang diharapkan sama dengan kinerja produk sebenarnya berarti terkonfirmasi dan diskonfirmasi, dan sebaliknya jika yang diharapkan lebih baik atau lebih buruk dari kinerja sebenarnya berarti tidak terkonfirmasi atau diskonfirmasi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan kepuasan nasabah, seperti[29]:

1) Kualitas produk

Jika produk yang dibeli nasabah berkualiatas tinggi, maka nasabah akan puas.

2) Kualitas pelayanan dan jasa

Pelayanan yang baik menjamin kepuasan bagi nasabah.

---

[27] Nisa and Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan."

[28] Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017),hlm 210.

[29] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasarn Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2008),hlm 77.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Emosi

Nasabah akan dengan senang hati menggunakan produk tertentu yang menurut orang lain mempunyai kualitas yang baik. Rasa bangga dan kepercayaanya akan membuat dirinya puas.

4) Harga

Harga sangat terjangkau dan kualitas produk sama, sehinga nasabah bisa merasa puas.

5) Biaya

Nasabah umumnya merasa puas ketika menerima produknya tanpa biaya tambahan dan tidak perlu menunggu terlalu lama.

d. Manfaat Kepuasan Nasabah

Konsumen yang puas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu juga menarik konsumen lain tentang kualitas produk tersebut. Namun jika konsumen kecewa maka akan berdampak buruk bagi perusahaan karena konsumen tidak akan tertarik dengan produk perusahaan , maka jumlah konsumen akan berkurang dan tentunya keuntungan perusahaan juga akan berkurang. Terdapat dua macam kepuasan, yaitu:

1) Kepuasan Fungsional

Kepuasan ini berasal dari kenyataan bahwa sebagian besar barang-barang tersebut mempunyai fungsi.

2) Kepuasan Psikologikal

Kepuasan ini tidak timbul dari aspek nyata produk, misalnya jika anda pergi kesuatu restoran dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian bahwa pilihan konsumen menghasilkan hasil yang melebihi harapan konsumen, sebaliknya ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen memberikan manfaat sebagi berikut:

1) Menciptakan hubungan kerja yang harmonis antara perusahaan dan konsumen
2) Menciptakan alasan yang sah bagi konsumen untuk kembali bertransaksi
3) Menciptakan konsumen yang setia
4) Terciptanya *word of mouth*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Meningkatkan keuntungan perusahaan[30]

e. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen, Diantaranya:

1) Survei Berkala (Penelitian secara teratur)

Metode yang digunakan adalah distribusi acak dan pertanyaan berulang diajukan untuk mengukur loyalitas konsumen.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shooping*)

Hal ini dilakukan dengan menyamar sebagai konsumen yang menilai pembelinya dengan menggunakan istilah yang membuat perusahaan lain terlihat bagus.

3) Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Custemer Analysis*)

Artinya suatu perusahaan mengkonfirmasi bahwa seorang konsumen telah berpindah ke perusahaan lain, dengan tujuan untuk menanyakan alasan konsumen tersebut berpindah ke perusahaan lain.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Ini adalah metode dimana perusahaan melakukan survey dan melakukan wawancara langsung.[31]

f. Dimensi-Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Irawan terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Satisfaction Toward Quality,* yaitu kepuasan terhadap kualitas produk jasa industri, kualitas mengacu pada kualitas pelayanan.
2) *Staisfaction Toward Value,* yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat kualiatas yang dicapai.
3) *Perceived Best,* yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk sama dengan yang digunakan terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lain.[32]

---

[30] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

[31] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009).

[32] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003).24

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

g. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut[33]:

1) Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen, meliputi:
   a) Hasil dari produk akan memenuhi atau melebihi dengan yang diharapkan
   b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
   c) Fasilitas pendukung yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2) Minat berkunjung kembali,merupakan keinginan pelanggan untuk mengembalikan atau menjual kembali terhadap produk yang terkait, meliputi:
   a) Berminat untuk kembali lagi karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan bagus
   b) Berminat untuk kembali lagi karena nilai dan manfaat yang diterima
   c) Berminat untuk kembali lagi jika fasilitas penunjang yang sesuai telah disediakan
3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada teman atau keluarga,meliputi:
   a) Menganjurkan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanannya yang baik.
   b) Menganjurkan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukungnya sudah cukup memadai.
   c) Menganjurkan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang bisa didapat dari produk atau jasa tersebut

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan dilaksanakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor pokok yang terlibat: harapan akan layanan yang diinginkan dan persepsi

[33] Rizki Amalia and Ine Aprianti, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung," *Journal Competency of Business* 5, no. 02 (January 23, 2022): 27–43, https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1088.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terhadap layanan yang diberikan.[34] Pertimbangan lain terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen terdiri dari dua kriteria utama. Kriteria pertama : kualitas teknis *(Technical quality)* yang berkaitan dengan kualitas kinerja layanan yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh timing atau waktu yang tepat, pelayanan yang cepat, dan hasil yang bersih .Kriteria kedua: kualitas fungsional *(Functional quality)* mengacu pada kualitas cara penyampaian layanan atau proses pelaksanaan kualitas teknis yaitu output layanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menitik beratkan pada upaya menyempurnakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen.[35]

Berdasarkan pengertian diatas dari para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berkaitan langsung dengan pelanggan yang menawarkan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut salah satu aspek dalam menciptakan lingkungan yang mendukung dan membentuk gaya manajemen perusahaan oleh kaena itu perusahaan harus mampu menerapkan enam prinsip sebagai berikut[36] :

1) Kepemimpinan

Kualitas pelayanan di perusahaan seharusnya menjadi program manajemen puncak, tanpa inisiatif manajemen puncak dalam meningkatkan kualitas layanan, peningkatan kualitas layanan tidak akan banyak berpengaruh.

2) Pendidikan

Seluruh pegawai, mulai dari karyawan hingga manajemen puncak harus mendapatkan pelatihan yang berkualitas. Hal-hal yang memerlukan keahlian dalam penelitian ini mencakup kualitas sebagai strategi bisnis, alat strategi kualitas, dan peran manajer dalam strategi kualitas.

---

[34] Tjiptono and Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: andi, 2014).

[35] Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* (Massachusetts: Lexington Books, 1990).

[36] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, cetakan pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Perencanaan

Pada saat membuat rencana strategi, penting untuk mempertimbangkan segala hal yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses ini merupakan salah satu perhatian berkelanjutan terhadap apa yang dilakukan untuk mencapai sasaran mutu.

5) Komunikasi

Komunikasi dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan termasuk karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan.

6) Apresiasi

Apresiasi terhadap karyawan mempengaruhi kualitas kinerja karyawan.

Dari prinsip-prinsip kualitas layanan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik dan gaya kepemimpinan yang efektif. Ini mencakup keberadaan manajer yang aktif di perusahaan, memastikan seluruh karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep kualitas layanan, menyusun rencana yang jelas untuk mencapai visi perusahaan, melakukan evaluasi terhadap setiap rencana yang dibuat, menjaga komunikasi yang efektif dengan seluruh karyawan, dan memberikan apresiasi serta pengakuan kepada karyawan yang berprestasi atau melakukan pekerjaannya dengan baik demi kesuksesan perusahaan.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Para ahli menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, yaitu [37]:

1) Mengenali determinan utama kualitas pelayanan

Perlu diketahui faktor-faktor yang dianggap penting bagi pasar dan dilakukan evaluasi terhadap nilai yang ditawarkan pasar kepada perusahaan, sehingga kualitas pelayanan dapat dipersempit pada aspek-aspek tertentu.

[37] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)182-189.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Mengelola harapan pelanggan

Jika perusahaan meninggikan janji yang diberikan kepada pelanggan, hal ini bias menjadi senjata bagi perusahaan itu sendiri, karena janji yang besar kepada pelanggan juga berarti tingginya harapan pelanggan dan adanya resiko perusahaan tidak dapat memenuhi harapannya.

3) Mengelola bukti kualitas pelayanan

Menurut perusahaan jasa, satu-satunya hal yang diharapkan dan benar-benar diterima oleh konsumen adalah indikator kualitas pelayanan.

4) Memberi pendidikan konsumen tentang jasa

Dengan memberikan pelatihan kepada pelanggan tentang bagimana kualitas pelayanan yang positif, dalam hal ini manajer berupaya membantu pelanggan mengetahui kapan harus menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan mengenai alasan yang mungkin membuat pelanggan merasa kecewa.

5) Mengembangkan budaya mutu pelayanan

Budaya pelayanna yang baik mencakup gagasan, keyakinan, sikap, aturan, nilai, praktik, kebijakan, dan harapan yang dapat meningkatkan kualitas. Untuk menciptakan budaya kualitas , semua anggota harus bertanggung jawab.

6) Menciptakan kualitas otomatis

Sebelum menerapkan otomatisasi, perusahaan harus mengkaji secara cermat apa yang harus dilakukan secara manual dan apa yang harus dilakukan secara otomatis.

7) Menindak lanjuti jasa

Kegiatan ini dapat membantu mengidentifikasi item layanan yang memerlukan perbaikan. Perusahaan harus bisa menyampaikan keluhan pelanggan untuk memantau pelayanan.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Artinya tersedianya informasi tentang sistem pendataan dan kualitas layanan untuk mendukung proses pengambilan keputusan.

Dari penejelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak hal yang dapat dilakukan untuk menaikan tingkat kualitas pelayanan yaitu dengan melaksanakan penelitian terlebih dahulu, memberikan hasil yang sesuai dengan keunggulan ,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sumber daya yang, serta pelanggan diberikan kesempatan untuk mengkritik dan memberikan saran untuk perusahaan agar dapat mengevaluasi kinerjanya.

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam berbisnis perusahaan harus memilih cara khusus untuk menjaga kelangsungan hidup mereka. Salah satu metodenya dalam menciptakan keyakinan konsumen bahwa kualitas dipromosikan karena konsumen adalah perhatian utama untuk kepuasan dan kualitas layaanan.[38]

Pelayanan yang berkualitas dalam suatu perusahaan memiliki peran yang berpengaruh, selain memberikan pelayanan juga penting untuk mengetahui dan memahami nasabah. Dalam Islam sangat dianjurkan untuk memberikan pelayanan yang profesional dan bertindak cepat dan tepat agar tidak melanggar kewenangan. Hal ini disarankan karena produk atau jasa dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam surat Luqman Ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًا ۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَٱقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ ٱلْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : "*Dan janganlah kamu memalingkan wajahmu dari manusia, dan janganlah kamu berjalan dengan sombong di muka bumi. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri (18). Dan ketika kamu pergi, bersikaplah lembut dan kecilkan suaramu, karena ringkikan yang paling buruk adalah suara keledai (19*)"[39]

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia diharapkan bersikap baik terhadap orang lain agar orang lain merasa nyaman dengan kita. Begitu pula dalam memberikan layanan terhadap konsumen, apabila kita tidak dapat memberikan

[38] Yoyok Suyoto Arief and Muhammad Yusuf Alfarizy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 03 (August 6, 2019): 403, https://doi.org/10.21111/jiep.v2i03.3779.

[39] Al Quran, *Luqman*, 18-19.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelayanan yang baik maka dapat membuat ketidaknyamanan kepada nasabah dan dapat berpaling ke perusahaan lain. Dalam memberikan pelayanan pelaku bisnis harus bisa menghilangkan sifat keras hati supaya nasabah tidak merasakan ketidak percayaan, ketakutan, atau rasa krisis.[40]

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi SERVQUAL utama menurut Ali Hasan dalam *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word of Mouth Marketing* :2010 , yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat,akurat, dan efisien.
2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah respon karyawan dalam memberikan pelayanan dan membantu konsumen.
3) *Assurance* (Jaminan) adalah komitmen yang meliputi pengetahuan, kemampuan, rasa hormat dan kesetiaan karyawan.
4) *Empathy* (Empati) adalah upaya membangun hubungan, keterampilan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan setiap konsumen.
5) *Tangibles* (Produk Fisik) adalah aset yang meliputi lokasi, peralatan, perlengkapan, pegawai, serta fasilitas komunikasi.[41]

f. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Farida Jasfar dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen jasa pendekatan terpadu"*, diantaranya [42]:

1) Kehandalan (*Reability*)

   Artinya kemampuan untuk menawarkan sesuatu pelayanan secara akurat, terpercaya dan tepay waktu sesuai kontrak disepakati dan tidak menimbulkan kesalahan.

2) Daya Tanggap *(Responsive)*

   Perasaan bahwa karyawan ingin melakukan sesuatu untuk mencapai hal tersebut dengan memberikan layanan yang diperlukan kepada konsumen, jika ada konsumen yang menunggu lama karena alasan ketika ada sesuatu yang tidak

---

[40] Al Quran, *Luqman*. Ayat 18-19.

[41] Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010).

[42] Farida Jasfar, *Manajemen jasa pendekatan terpadu*, Cetakan pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pasti, hal itu dapat menimbulkan prasangka negatif kecuali kesalahan tersebut dapat diperbaiki dengan cepat, ini sangat efektif dan mungkin menjadikannya pengalaman yang bagus.

3) Jaminan *(Assurance)*

Jaminan ini mencakup itikad baik, pengetahuan dan mutu serta dimaksudkan untuk menghilangkan rasa keraguan di hati konsumen.

4) Empati *(Empathy)*

Rasa memahami konsumen berasal dari layanan kepada konsumen untuk memungkinkan melakukan hal menjadi mudah dalam komunikasi atau berinteraksi terhadap konsumen.

5) Produk Fisik *(Tangibles)*

Terdapat banyak fasilitas dan peralatan agar para konsumen atau pengguna jasa merasa nyaman.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product quality*) adalah atribut atau karakteristik dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, desain, kenyamanan penggunaan, dan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas produk menjadi parameter penting dalam menentukan nilai dan kepuasan konsumen, serta memainkan peran kunci dalam diferensiasi produk di pasar. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan *program Total Quality Management* (TQM). Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk adalah atribut-atribut yang mendukung kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[43]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Purnomo 2017:757) menyatakan kualitas produk :

[43] Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, cetakan pertama (Gowa: Global-RCI, 2017).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

"The ablity of a product to perfom its functions, its includes the product's overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes"

Artinya: "Kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan produk secara keseluruhan, keakuratan, ketersediaan, kinerja dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya".[44]

Kualitas produk adalah ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa ditinjau dari kemampuanya memenuhi kebutuhan yang tersurat/tersirat. Perusahaan dan produsen harus sangat memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk erat kaitanya dengan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas mengacu pada sejauh man merek atau produk tertentu mampu menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk mengacu pada umur produk,keandalan produk,keakuratan produk,kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta faktor penting lainya.[45]

Berdasarkan informasi tersebut, kami memahami bahwa kualitas produk adalah kualitas barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, kombinasi dari keandalan produk, keakuratan,kenyamanan, dan pemeliharaan.

b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Syariah

Dari sudut pandan Islam yang terpenting adalah produk tersebut tidak berdampak negatif terhadap jiwa dan tidak mempengaruhi kehidupan. Oleh karena itu, produk harus sesuai dari segi kuantitas dan kualitas. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika kualitas suaru produk memenuhi harapan, kemungkinana besar konsumenakan memebeli kembali. Kualitas poduk juga dapat dipengaruhi oleh harapan konsumen saat mengevaluasi produk. Jika kita bandingkan antara konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan maka perlu fokus pada

[44] Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks'" 1 (2017): 755–64.

[45] Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

hukum syariah yaitu Daruriyyah,hajiyyah, dan tahnisiyyah. Untuk memuaskan konsumen, mereka selalu mengedepankan kualitas dan kegunaan barang konsumsi. Meskipun dalam Islam mutu suatu produk dianggap berkualitas tinggi dan harus diperhitungkan dalam keputusan pembelian konsumen, namun fokusnya adalah pada konsep masalah yang brarti adanya keuntungan, maka konsumen akan melakukan apapun untuk mencaapi tujuan mereka. Seperti firman allah Q.S Al-Baqarah: 168, yang berbunyi :[46]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "*Wahai manusia, makanlah apa yang benar dan baik, dari apa yang ada di bumi, dan jangan mengikuti jejak setan karena iblis adalah musuhmu*."[47]

Dari sudut pandang ekonomi Islam dan ekonomi konvensional, produsen sangat mementingkan kualitas produknya. Mengeanai mutu produk dalam Islam produk yang dieprjual belikan mempunyai nilai guna, bermoral, dan dapat menghasilkan bahan bagi konsumen. Kualitas produk dalm Islam mencakup nilai mengahsilkan produk dalam kehalalan. Hal ini dikarenakan banyak oran yang memilki sifat serakah yang menuruti keinginannya. Kualitas hasil merupaakn hasil penilaian konsumen terhadap keberhasilan pelayanan kepada konsuemn. Kinerja bisnis yang buruk berdampak negatif terhadap citra perusahaan dimata pelangan sehingga berujung pada menurunnya kepercayaan terhadap perusahaan.[48]

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Badri ada 6 aspek kualitas produk yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut:

---

[46] Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (July 29, 2020): 26–39, https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39.

[47] Tim penulis naskah alquran, *Al Quran Dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarokatan Thoyibah, 2018).

[48] Nurul Kumala And Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) *Performance*, faktor penting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk mencerminkan situasi atau penyediaan layanna yang tepat.
2) *Range atau Type Of Features*, konsumen lebih memperhatikan fitur produk serta fungsi utama produk atau jasa.
3) *Reability dan Durability*, adalah kehandalan suatu produk selama pemakaian dan jangka waktu yang dapat digunakan sampai diperlukan.
4) *Maintainability and Serviceability*, adalah kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta ketersediaan suku cadang.
5) *Sensory characteristic*, yaitu rasa, keindahan, penampilan, dan faktor-faktor lain merupakan ciri-ciri mutu yang penting.
6) *Ethical profile and image*, kualitas berperan penting dalam persepsi pelanggan terhadap produk.[49]

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja), mengacu pada karakteristik pengoperasian dasar suatu produk
2) *Durability* (Daya Tahan), Artinya berapa lama atau berapa umur produk tersebut sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk maka semakin lama pula umur simpan produk tersebut.
3) *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), Artinya seberapa baik fitur interoperabilitas dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu, atau apakah ada cacat yang teridentifikasi pada produk.
4) *Features* (Fitur), adalah suatu fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas suatu produk akan berkinerja dalam jangka waktu tertentu yang nantinya akan terpenuhi, semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan semakin dapat diandalkan produk tersebut.

[49] Muhammad Badri, *Corporate and Marketing Communication*, 1st ed. (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2011), 63.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

6) *Aesthetics* (estetika), Kemunculan suatu produk ditentukan oleh kenampakan, rasa, bau dan bentuk produk.
7) *Preceived quality* (kesan kualitas), hal ini mungkin terjadi karena metode yang digunakan tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak mengetahui atau mempunyai informasi tentang produk yang dipermasalahkan, pendapat konsumen terhadap produk tersebut berdasarkan harga, merek, kualitas, reputasi dan negara asal.[50]

5. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi hasil

Setiap pembelian produk atau layanan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks jasa perbankan, terutama bank syariah, konsumen memperoleh manfaat utama dalam bentuk bagi hasil. Bagi hasil merupakan pembagian keuntungan antara bank dan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menghindari riba. Dengan demikian, bagi hasil menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah.[51]

Menurut Antonio, bagi hasil merupakan suatu sistem manajemen keuangan yang digunakan dalam ekonomi Islam. Sistem ini melibatkan pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola modal.[52]

Sistem bagi hasil merupakan sebuah model yang digunakan dalam keuangan Islam, di mana keuntungan atau hasil dari suatu usaha dibagi antara pihak yang menyediakan modal (investor atau pemilik modal) dan pihak yang mengelola usaha tersebut (entrepreneur atau pengelola modal). Dalam sistem ini, kedua belah pihak berbagi risiko dan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Sistem bagi hasil menghindari penggunaan bunga atau riba, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ini sering digunakan dalam berbagai jenis transaksi keuangan

---

[50] Meithiana indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, cetakan pertama (surabaya: unitomo press, 2019).

[51] Endah Prihartini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah: (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka)," *Jurnal Co Management* 2, no. 2 (June 28, 2020): 289–99, https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i2.122.

[52] Muhammad Shafi'i. Antonio, Dadi M. H. Basri, and Farida R. Dewi, *Bank Syariah = Islamic banking = المصرف الإسلامي: dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2007), 90.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

seperti pembiayaan perusahaan, investasi, dan produk perbankan syariah. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan keistimewaan yang diberikan kepada masyarakat dan syariah mengharuskan aturan mengenai pembagian hasil usaha ditentukan terlebih dahulu pada awal perjanjian (akad). Besarnya pembagian keuntungan antara para pihak ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dan atas kemauan sukarela (An-Taradhin) dikedua belah pihak tanpa adanya paksaan.[53]

Dari pemahaman yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa bagi hasil merujuk pada hasil yang diperoleh dari penyimpanan dana dalam bentuk simpanan. Dana yang disimpan oleh penabung kemudian digunakan oleh bank untuk memberikan pinjaman kepada peminjam. Hasil dari pinjaman ini kemudian dibagi antara bank dan pemilik dana (Shahibul Maal) sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Bagi hasil ini kemudian diberikan kepada pemilik dana sebagai imbalan atas penyimpanan mereka, dan besarnya return atau imbal hasil ini dapat memengaruhi keputusan penabung dalam menyimpan uangnya di bank. Jika pembagian keuntungan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Dalam hal ini bagi hasil akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

b. Landasan Syariah Tentang Bagi Hasil

Dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 34:

إِنَّ ٱللَّهَ عِندَهُۥ عِلۡمُ ٱلسَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ ٱلۡغَيۡثَۖ وَيَعۡلَمُ مَا فِي ٱلۡأَرۡحَامِۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسٞ مَّاذَا تَكۡسِبُ غَدٗاۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسُۢ بِأَيِّ أَرۡضٖ تَمُوتُۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرُۢ ٣٤

Artinya: *"Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta orang lain untuk berbuat kebatilan, tetapi lakukanlah apa yang dilakuakn demi kebaikan bersama diantara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu, sungguh tuhan maha penyayang"*.[54]

[53] Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Ed. 1., cet. 1 (Jakarta, Indonesia: International Institute of Islamic Thought, 2003).

[54] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29,* .

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Ayat tersebut menyatakan bahwa hasil dari suatu usaha tidak dapat diprediksi dengan pasti. Dengan kata lain, perusahaan tidak memiliki kendali atas apakah usaha tersebut akan menghasilkan keuntungan atau kerugian di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap mematuhi kesepakatan dan prinsip yang telah disetujui bersama dalam menjalankan usaha, tanpa menghiraukan seberapa besar atau kecilnya potensi hasil di masa mendatang.

c. Indikator Bagi Hasil

Menurut Adiwarman indikator yang digunakan dalam mengukur sistem bagi hasil sebagi berikut [55]:

1) Persentase, besar kecilnya keuntungan harus berdasarkan persentase antara para pihak yang tidak dapat dinyatakan dalam nilai nominal rupiah. Tingkat keuntungan misalnya, 50:50%, 70:30%, 60:40%,atau 55:45%. Oleh karena itu, besarnya keuntungan ditentukan sesuai kesepakatan bukan persentase modal disetor.
2) Bagi untung dan bagi rugi, berdasarkan perjanjian ini pengambilan dan waktu arus kas kita bergantung pada kinerja aktual. Jika keuntungan bisnisnya besar maka kedua belah pihak mendapatkan bagian yang lebih besar. Jika keuntungan perusahaan kecil maka mereka juga mendapatkan bagian yang kecil. Konsep ini hanya dapat berfungsi jika tingkat keuntungan ditentukan sebagai persentase, bukan beberapa rupiah nominal.
3) Jaminan, jika mengalami kerugian aturan pembagian kerugian itu sepenuhnya karena risiko bisnis dan bukan karena risiko kepribadian buruk. Jika kerugian teresebut disebabkan oleh karakter buruk seperti kegagalan sidik jari atau pelanggaran pembiayaan menurut ketentuan kontrak. Sesuai ketentuan pinjaman, maal tidak wajib menanggung kerugian tersebut. Terkait risiko karakter pada dasarnya Mudrib adalah perwakilan Shahibul Maal dalam mengelola dana atas izin Shahibul Maal, sehingga ia harus melaksanakan tugas teresbut.
4) Menentukan besarnya nisbah keuntungan, besaran proposional ditetapkan berlandaskan persetujuan masing-masing pihak. Karena adanya negosiasi anataraShahibul Maal dan Mudharib. Oleh karena itu rasionya bisa

[55] Karim, *Bank Islam*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

divariasikan dan bisa menjadi 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, atau bahkan 99:1, namun para ahli hukum sepakat bahwa rasio 100:0 tidak diperbolehkan.

6. Produk SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)

a. Pengertian SIRELA

SIRELA merupakan produk simpanan yang ada di KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*, yaitu anggota sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) sedangkan KSPPS sebagai *mudharib* (pengelola), atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati dimuka.

b. Manfaat SIRELA

Tabungan Sirela dirancang untuk beberapa tujuan penting. Pertama, sebagai persiapan keuangan untuk menghadapi kebutuhan yang tidak terduga. Kedua, membantu mewujudkan keinginan dan mengatasi masalah yang muncul secara tidak terencana. Ketiga, menunjang kelancaran usaha dengan menyediakan kebutuhan modal saat dibutuhkan.

c. Perhitungan Bagi Hasil pada Produk Tabungan SIRELA

Bagi hasil merupakan proses pembagian bagi hasil usaha antara pemilik dan pengelola dana. Keuntungan dari hasil usaha dapat dibagi antara bank dengan penyimpan dana.

KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar telah mengklasifikasikan bagi hasil sebesar 0,6%-0,8%, bagi hasil tersebut diberikan setiap bulan pada anggota. Pada bukan pertama mitra sudah memperoleh bagi hasil, sebab perhitungan sistem bagi hasil berdasarkan pada saldo rata-rata harian yang dihitung setiap akhir bulan di KSPPS Peinggodani Tangguh Demak. Adapun perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah " SIRELA" sebagai berikut:

$$Hasil = \frac{\text{Saldo rata} - \text{rata simpanan x Pendapatan x nisbah bagi}}{Total\ Dana}$$

Penerapan pemberian bagi hasil kepada nasabah penyimpan dana dalam p[rduk tabungan mudharabah "SIRELA" sudah sesuai dengan ketentuan syariah, karena bagi hasil yang diberikan itu berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh KSPPS pada setiap bulannya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

B. Penelitian Terdahulu

Studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian-penelitian yang dipertimbangkan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tidak terjadi pengulangan atau duplikasi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dan penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya. Tabel berikut berisikan penelitian terdahulu dari pencarian literatur yang telah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Metode	Persamaan	Perbedaan
Dyah kusmawati(2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS BMT NU Sejahtera Mijen Semarang"[56]	Jenis penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif, Pengambilan data: Observasi,kuesioner, dan dokumentasi, dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive random sampling	Membahas kepuasan nasabah, terdapat variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk	Peneliti menambahkan variabel tersendiri yaitu tingkat bagi hasil yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.
Sri wahyuningsih dan Nurma sari (2020) "*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nisbah Bagi*	Jenis penelitian: Kuantitatif, Sampel yang digunakan sebanyak 94 nasabah dengan menggunakan metode purposive sampling	Membahas mengenai kepuasan nasabah dan memiliki variabel bebas yang sama yaitu	Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu kualitas produk yang tidak dibahas pada penelitian

[56] Dyah Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang," *EQUILIBRIA PENDIDIKAN : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 2, no. 2 (January 17, 2019): 50, https://doi.org/10.26877/ep.v3i2.3253.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Penelitian Terdahulu	Metode	Persamaan	Perbedaan
Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh"[57]		kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil	sebelumnya.
Frida ayu setianingsih, Endang etty dan Edy supriyadi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (studi kasus pada PT Bank Pembangun Daerah Jawa Barat dan Banten,TBK di Wilayah Depok"[58]	Jenis penelitian: Kuantitatif, Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel dengan menggunakan metode purposive sampling	Membahas mengenai kepuasan nasabah dan memiliki variabel bebas yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan	Peneliti menambahkan variabel bebas yaitu tingkat bagi hasil yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya mempunyai dua variabel terikat (Y) yaitu tingkat kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah
Chintia monica dan Doni marlius (2023)	Jenis penelitian: Kuantitatif melalui explanatory survey	Membahas kepuasan nasabah dan	Peneliti menambahkan variabel yang

[57] Sri Wahyu Ningsih and Nurma Sari, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh" *jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi islam* 2. no 2 (2020): 131–46.

[58] Frida Ayu Setianingsih, Endang Etty, and Edy Supriyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Strudi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Di Wilayah Depok)" *jimea-jurnal inovasi manajemen ekonomi dan akuntas* 1, no. 1 (2019): 198–214.

REPOSITORI IAIN KUDUS

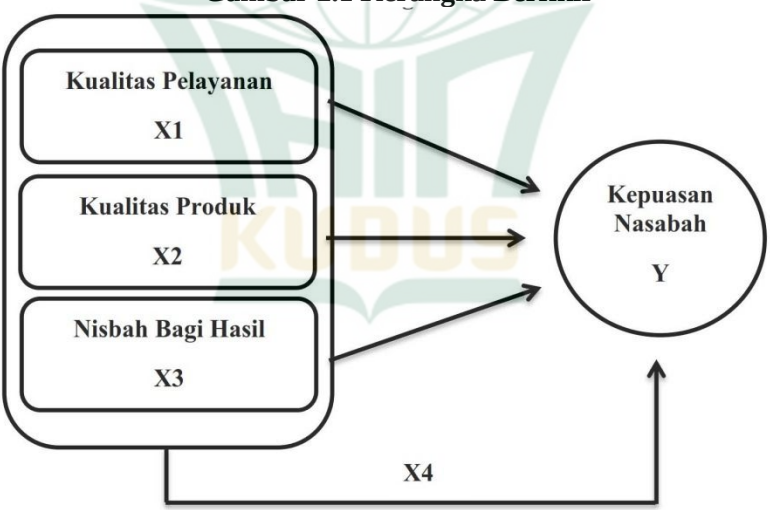
REPOSITORI IAIN KUDUS

Penelitian Terdahulu	Metode	Persamaan	Perbedaan
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari"[59]	dengan pengumpulan data berupa kuesioner	memiliki variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan	tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya, seperti kualiats produk dan tingkat bagi hasil.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang berfungsi sebagai panduan untuk memahami dan menyusun penelitian atau analisis. Ini merupakan alat bantu yang memungkinkan peneliti untuk merumuskan hubungan antara variabel yang sedang diteliti, serta memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian.[60] Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teorinya, kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



[59] Chintia Monica and Doni Marlius, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh," *JURNAL PUNDI* 7, no. 1 (May 25, 2023): 53, https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465.

[60] Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Tangerang: Indigo media, 2021).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwa variabel independen (X_1) Kualitas Pelayanan, (X_2) Kualitas Produk, (X_3) Tingkat Bagi Hasil, memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel Dependen (Y) Kepuasan Nasabah, serta variabel (X_4) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Bagi Hasil memilki keterkaitan dengan variabel (Y) kepuasan nasabah.[61]

D. Hipotesis

Pada dasarnya, Hipotesis adalah pernyataan prediktif yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga memungkinkan dilakukannya penguji empiris. Dalam satu hipotesis, mungkin terdapat beberapa variabel yang dapat dijadikan pernyataan dengan pola berbeda. Karena ini merupkan prediksi, maka hipotesis harus dibuktikan. Untuk itu diperlukan fakta mengenai variabel yang diteliti.[62] Berikut adalah hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah SIRELA KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar

Parasuraman menafsirkan kualitas pelayanan menjadi suatu konsep yang secara langsung mencerminkan kualitas kinerja pelayanan, yaitu perbandingan keandalan(*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian Nasfi,dkk menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positis,[63] maka dari itu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di kSPPS Pringgodani Tanggu Demak Cabang karanganyar. berikut ini hipotesis yang akan diajukan:

H0 : Tidak ada pengaruh pada Kualitas pelayanan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H1 : Adanya pengaruh Kualitas pelayanan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

---

[61] Mariana, Salistia, and Sukarna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Dalam Menabung di KSPPS Khairu Ummah Cabang Puraseda."

[62] Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet 1 (Tangerang: Indigo media, 2021), 30. www.pustakaindigo.com.

[63] Nasfi, Rahmad, and sabrina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 1 (June 2020): 20–38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah SIRELA KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar**

   Kualitas produk merujuk pada tingkat kualitas yang mencakup pemenuhan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk itu sendiri, layanan yang disediakan, kualitas manusia yang terlibat dalam proses produksi atau pelayanan, proses produksi atau pelayanan itu sendiri, serta lingkungan di mana produk atau layanan tersebut dihasilkan atau disediakan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain yang terkait dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Afnita dan Yulia Hastuti dala penelitiannya bahwa hasilnya menunjukkan kemungkinan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.[64] Maka dari itu untuk mengetahui varibel kualitas produk berikut ini hipotesis yang diajukan peneliti:

   H0 : Tidak adanya pengaruh pada Kualitas produk dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

   H2 : Adanya pengaruh pada Kualitas produk dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. **Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah SIRELA KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar**

   Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rezki Afriyansah dan Syamsul Bachri menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh baik secara keseluruhan maupun sebagian terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palu M. Yamin.[65] Maka dari itu untuk mengetahui variabel bagi hasil peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

   H0 : Nisbah bagi hasil tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

   H3 : Nisbah bagi hasil berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

---

[64] Afnita and Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* Vol 9 (2018): 21–30.

[65] Muhammad Rezki Afriyansah and Syamsul Bachri, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah," 2022.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah SIRELA KSPPS Pringgodani Tangguh Demak Cabang Karanganyar

Any Meilani dan Dian Sugiarti mengungkapkan dalam penelitiannya diperoleh pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.[66] Sedangkan yang dilakukan oleh Derma dan Tiurniari juga sama menyatakan bahwa kualitas produk,kualitas pelayanan berpengaruh secara siginifikan.[67] Maka dari itu untuk mengetahui ketiga variabel bebas dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagi berikut:

H0 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan nisbah bagi hasil berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

[66] Any Meilani and Dian Sugiarti, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,".

[67] Derma H Pane and Tiurniari Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak" 4, no. 3 (2020).

REPOSITORI IAIN KUDUS