

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

*Theory Of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya.<sup>1</sup>

Berdasarkan teori *of Reasoned Action* ini digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku nasabah terhadap kepuasan. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman setelah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa adanya atribut produk, kualitas pelayanan dan penerapan nilai Islam dapat memberikan harapan yang diinginkan nasabah, yang mana harapan ini bisa lebih atau kurang. Harapan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman pembelian produk dan penggunaan jasa dengan ekspektasinya.

### B. Atribut Produk

#### 1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Menurut Kotler dan

---

<sup>1</sup> Ni Made Sri Rukmiyati dan I Kethut Budiarta, “ Pengaruh Kualiatas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perveived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Softwate Akuntansi”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5, No.1 (2016): 121.

Armstrong, Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.<sup>2</sup>

Dengan kata lain atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu.<sup>3</sup> Aspek yang akan membuat konsumen senang disebut atribut positif, sedangkan aspek yang membuat konsumen tidak senang atau benci pada produk disebut atribut negatif.

Lebih dari itu justru harus pandai untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah suatu produk yang betul-betul tidak mengandung atribut negatif. Hal inilah yang sering kali menimbulkan inspirasi bagi produsen untuk dapat menciptakan produk yang tidak mengandung aspek negatif tersebut.

## 2. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar,

---

<sup>2</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan Merek* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 12.

<sup>3</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 124.

<sup>4</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan Merek* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 13-14.

model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas di banding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjual. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

### 3. Jenis Atribut Produk

- a. Atribut teknis merupakan aspek yang harus kita butuhkan dalam produk kita untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknis produk kita. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen yang menginginkan diperolehnya manfaat teknis. Atribut teknis ini tidak lain adalah berupa daya guna produk kita. Produk kita tidak boleh tidak harus memiliki kegunaannya bagi konsumennya.
- b. Atribut emosional atau atribut non-teknikal ini merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, non-teknikal, psikologis ataupun manfaat sosial mereka. Atribut ini berupa daya beda serta daya tarik dari produk kita. Atribut inilah yang akan membedakan produk kita dengan produk lain milik pesaing kita. Daya beda serta daya tarik inilah yang akan berfungsi sebagai magnet dari produk kita. Semakin kuat magnet atau daya tarik produk kita akan semakin kuat daya saing kita terhadap pesaing dengan produk lain.<sup>5</sup>

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>6</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta

---

<sup>5</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 126.

<sup>6</sup>Andrian Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 17.

peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman.<sup>7</sup> Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam, menghadapi persaingan.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dimensi kualitas pelayanan memiliki lima dimensi sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas

---

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Teori Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147.

<sup>8</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 148-149.

menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>9</sup>

### 3. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. *Gap* Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan,

---

<sup>9</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 148-149.

<sup>10</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 151-152.

komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. *Gap* Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. *Gap* Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa *service delivery*. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
  - 1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
  - 2) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
  - 3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya,.
  - 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
  - 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
  - 6) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
  - 7) *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. *Gap* Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai

kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

- e. *Gap* dalam Pelayanan yang di rasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

#### 4. Pelayanan akad di Lembaga Keuangan Syariah

Alasan bank syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah pertama, produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai pada tingkat *Itqan* yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Contoh kualitas pelayanan berupa beberapa akad yang di jalankan di Lembaga Keuangan Syariah adalah:<sup>11</sup>

- a) Al-Qordh

Al-Qordh adalah pinjaman tanpa mensyaratkan suatu apapun dalam

---

<sup>11</sup> “*Memahami Bisnis Bank Syariah*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 8-13.



jangka waktu tertentu. Ketentuan dari Al-Qordh adalah:

- 1) Al-Qordh pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan
  - 2) Nasabah wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati
  - 3) biaya administrasi dibebankan nasabah
  - 4) Lembaga keuangan syariah meminta jaminan kepada nasabah jika dirasa perlu
  - 5) nasabah bisa meminta tambahan dengan sukarela kepada LKS selama tidak diperjanjikan dalam akad
- b) Rahn
- Rahn adalah berhutang atau meminjamkan sesuatu yang disertai menyerahkan jaminan tertentu. Ketentuan dari Al-Qordh adalah:
- 1) murtahin menerima hak untuk menahan marhun sampai semua hutang rohin di lunasi
  - 2) marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rohin
  - 3) pemeriharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rohin
  - 4) besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman
- c) Hawalah
- Hawalah adalah pemberian pinjaman yang disertai dengan jaminan untuk di jadikan objek anjak piutang.
- 1) Rukun hawalah adalah muhil

- 2) pernyataan ijab dan Kabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak
  - 3) Akad dituangkan secara tertulis melalui korespondensi
  - 4) Hawalah di lakukan harus dengan persetujuan muhil, muhal, dan muhal'alaih
  - 5) kedudukan dan kewajiban para pihak harus dinyatakan secara jelas dan tegas dalam akad
  - 6) jika transaksi telah dilakukan, maka para pihak yang terlibat hanya muhtal dan muhal alaih dan hak penagihan muhal berpindah kepada muhal alaih
- d) Khafalah

Khafalah adalah ikut menanggung wanprestasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu pihak. Ketentuan dari khafalah diantaranya adalah:

- 1) pernyataan ijab dan Kabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka. Dalam akad kafalah, penjamin dapat menerima imbalan sepanjang tidak memberatkan
- 2) kafalah dengan imbalan bersifat mengikat dan tidak dibatalkan secara sepihak.

## **D. Penerapan Nilai Islam**

### **1. Bisnis Perbankan Syariah Dalam Konsep Islami**

Islam sebagai agama, menurut ajaran syariah memiliki sifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum, dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan. Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan

keharmonisan hubungan manusia dengan Kholiq-Nya bahkan untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifah-Nya di muka bumi ini.<sup>12</sup>

Adapun hukum diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan sosial. Lembaga keuangan masuk kedalam kategori fikih muamalah, yaitu berbagai hal yang menerangkan dan membahas berbagai macam persoalan yang mengatur hubungan antar sesama manusia.

Secara umum hubungan sistem muamalah dalam Islam dapat dilihat pada gambar berikut ini.<sup>13</sup>

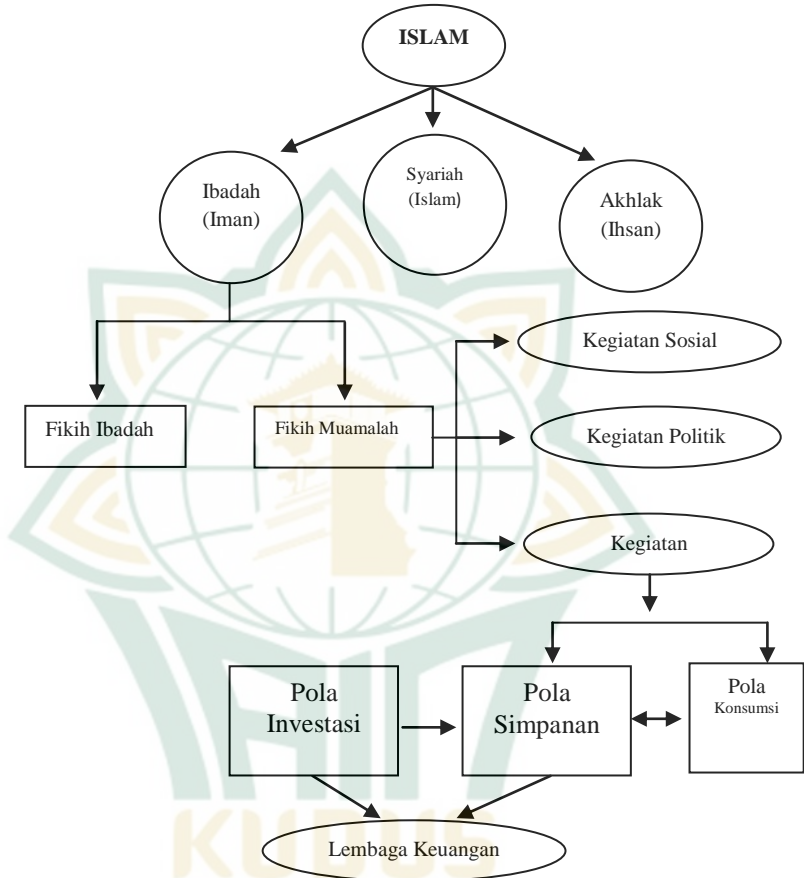


---

<sup>12</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 4.

<sup>13</sup>Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, ed. Anas Hidayat (Yogyakarta: Press, 2000), 2.

**Gambar 2.1**  
**Posisi Muamalah dalam Islam**



Berdasarkan sistem ajaran Islam tersebut, terlihat bahwa sistem muamalah dalam Islam adalah meliputi berbagai aspek ajaran, yaitu mulai dari persoalan baik atau hukum sampai kepada urusan lembaga keuangan. Lembaga keuangan dalam rangka untuk memwadahi aktivitas konsumsi, simpanan dan investasi.<sup>14</sup>

Sifat muamalah ini dimungkinkan karena Islam mengenal hal yang diistilahkan sebagai

<sup>14</sup>Muhammad, *Sistem dan Prosedur*, 3.

*tsawabit wa mutaghayyirat*. Dalam sektor ekonomi misalnya, yang merupakan prinsip adalah larangan riba, sistem bagi hasil, pengambilan keuntungan, pengenaan zakat, dan lain-lain. Adapun contoh instrumen-instrumen untuk melaksanakan prinsip-prinsip tersebut. Di antaranya adalah aplikasi prinsip jual beli dalam modal kerja, penerapan asas *mudharabah* dalam investasi atau penerapan *bai' as-salam* dalam pembangunan suatu proyek. Tugas cendekiawan muslim sepanjang zaman adalah mengembangkan teknik penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam variabel-variabel yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada setiap masa.<sup>15</sup>

Muhammad Abdul Mannan berpendapat bahwa, “*Islamic economic is a social sciens with studies the economic problems of a people imbued with the value of islami* (ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam)”<sup>16</sup>.

Perbankan Syariah harus mampu menerapkan nilai-nilai keislaman didalam prosedur dan mekanisme kerjanya. Sehingga perbankan syariah dapat berada dalam koridor nilai-nilai Islam guna mencapai pengembangan kearah yang lebih baik lagi. Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi lembaga keuangan syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap lembaga keuangan syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya ataupun menggunakan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah. Semakin banyak masyarakat untuk menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, itu menunjukkan

---

<sup>15</sup>Syafi'i, *Bank Syariah*, 5.

<sup>16</sup>Wildan Jauhari, *Selayang Pandang Prinsip Ekonomi Islam*, ed. Fatih, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 3.

masyarakat telah menjadi nasabah yang loyal pada lembaga keuangan syariah.<sup>17</sup>

Tabel berikut meringkas perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.<sup>18</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1	Invenstasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	1	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	Return yang diberikan berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	3	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah oriented,yaitu berorientasi pada kesejahteraan	4	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atau dana yang dipinjamkan.

<sup>17</sup>Adzan Noor Bakri, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Of Islamic Management And Bussines* 1, No. 1, (2018): 35.

<sup>18</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 38.

	masyarakat.		
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, Dewan Pengawas (DPS).	6	Dewan pengawaas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antra bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

## 2. Prinsip Perbankan Syariah

Salah satu karakteristik yang paling unik dan penting dari bank syariah adalah bahwa asimilasi etis dan nilai-nilai moral dengan operasional perbankan. Pertimbangan etika dan moral bank syariah tidak bisa dihapus dan perilaku mereka harus konsisten dengan standar moral dan etika yang ditetapkan oleh syariah Islam. Ada tiga prinsip utama nilai-nilai Islam yang dijadikan landasan filosofi bagian perbankan syariah, yaitu kejujuran (*honesty, Ash-Asidq*), keadilan dan kebenaran (*justice and equity, al-Adialah*), dan kemaslahatan.<sup>19</sup>

### a. Kejujuran (*Honesty, Ash-Asidq*)

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai

<sup>19</sup>Muhammad Wahyuddin Abdullah dan Nurul Ainun, "Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Manajemen Laba Efisien Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Ulum* 17, No. 1 (2017): 71-74.

segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah. Kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan, hal mana akan memberikan manfaat bagi para pihak yang melakukan akad-akad (perikatan) dan juga bagi masyarakat lingkungannya. Pendapat yang mengatakan “jika kejujuran tidak diterapkan dalam perikatan maka akan merusak legalitas perikatan itu sendiri” telah menjadi nilai dalam kehidupan masyarakat.

Nilai ini memastikan bahwa pengeluaran bank syariah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Kejujuran yang dimaksud disini adalah perbankan syariah melakukan model pengungkapan penuh, perbankan syariah mengungkapkan semua informasi yang diperlukan tentang kegiatan mereka, meskipun informasi yang terungkap adalah tidak menguntungkan. Pengungkapan penuh ini dilakukan untuk membantu perbankan syariah memenuhi antisipasi dari para pemangku kepentingan, individu dan lembaga yang diharapkan untuk berinvestasi di perbankan syariah tersebut. Dalam pengungkapan penuh, perbankan syariah cenderung mengungkapkan informasi keberlanjutan kegiatan utama mereka. Perbankan syariah juga mengungkapkan informasi yang menunjukkan bahwa kegiatan mereka tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

b. Keadilan dan Kebenaran (*Justice and Equity, Al-Adialah*)

Setiap akad (transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil (*dzalim*). Oleh karena itu, harus ada saling ridha diantara pihak-pihak yang terlibat perikatan, tidak diperkenankan memakan harta orang lain



dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan jual beli sehingga menjadi ridha (dalam hal ini jual beli ijarah menjadi salah satu produk primadona perbankan syariah). Keadilan dan kebenaran dalam perbankan syariah yang dimaksud adalah tidak ada pihak yang di rugikan. Semua pihak memperoleh perlakuan yang sama (tidak berat sebelah). Pihak bank berhak mengambil semua haknya, dan pihak bank memberi semua yang menjadi hak nasabah.

c. Nilai Kemaslahatan (Maslahah)

Pengertian umum masalah, ialah menempatkan pertimbangan kepentingan umum (*public interes*). Konsep masalah memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak hanya semata-mata berorientasi terhadap keuntungan, tetapi harus berusaha untuk memajukan kesejahteraan sosial. Perbankan syariah dalam konsep masalah lebih kepada kebaikan tak terbatas kepada semua *shareholder* yang artinya konsep syariat Islam ketika masalah telah dirasakan kepada semua pihak, berarti perbankan syariah tidak hanya mementingkan kehidupan di dunia saja melainkan juga mementingkan kehidupan di akhirat. Tujuan hidup yang sesungguhnya bukan hanya materi di dunia semata, tetapi kebahagiaan yang hakiki yaitu kehidupan di akhirat.

Mewujudkan masalah merupakan elan vital syariah Islam. Dalam setiap aturan hukumnya, Al-Syari mentransmisikan masalah sehingga lahir kebaikan, kemanfaatan dan terhindar dari keburukan, kerusakan yang pada gilirannya terealisasinya kemakmuran dan kesejahteraan di muka bumi dan kemurnian pengabdian kepada Allah SWT. Masalah itu sesungguhnya adalah memelihara dan memperhatikan tujuan-tujuan Syara' berupa kebaikan dan kemanfaatan yang di kehendaki oleh Syara', bukan oleh hawa nafsu manusia.

## E. Kepuasan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Hendi Irawan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.<sup>20</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>21</sup> Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

### 2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan Handi Irawan meyakini ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu:<sup>22</sup>

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang

---

<sup>20</sup>Handi Irawan, *Pinsip Kepuasan Pelanggan* ( Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 3.

<sup>21</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri: *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 1981), 38.

<sup>22</sup>Handi, *Pinsip Kepuasan*, 3-4.

penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

- c. *Service quality*, dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang hampir sama dengan pesaing.
- d. *Emotional factor*, kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai sesuatu yang memiliki *brand image*.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk pelayanan.

### 3. Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau *TQM*) adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>23</sup>

Cara Mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Dahulu banyak perusahaan menyepelekan

---

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 86.

pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Ada empat langkah yang dapat digunakan:<sup>24</sup>

- a. perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.
- b. Kedua, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Tidak banyak yang bisa dilakukan jika pelanggan pindah ke luar daerah atau bangkrut. Namun banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang hilang karena pelayanan atau produk yang buruk, harga yang terlalu mahal, dan seterusnya. Perusahaan perlu menyiapkan suatu distribusi frekuensi yang menunjukkan persentase pelanggan yang lari karena masing-masing sebab.
- c. perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu. Untuk pelanggan perseorangan, hal ini adalah nilai seumur hidup pelanggan, yaitu keuntungan yang dihasilkan pelanggan kalau dia terus membeli selama jangka waktu yang wajar.
- d. perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Selama biayanya lebih rendah dari pada kehilangan keuntungan, perusahaan perlu melakukannya.

#### **4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya, tandailah tingkat kepuasan dengan jasa seperti sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung).

---

<sup>24</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 88.

Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).<sup>25</sup>

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.<sup>26</sup> Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan suatu masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan dapat menanganinya dengan baik. Jadi si pembeli bayangan dapat mengajukan keluhan tentang makanan restoran. Perusahaan tidak hanya perlu menyewa pembeli bayangan, tetapi manajer perlu juga sekali-kali keluar kantor, datang ke tempat penjualan perusahaan atau pesaing di mana dia tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima sebagai pelanggan. Cara lain adalah manajer menelepon perusahaannya sendiri untuk bertanya atau mengajukan keluhan guna mengetahui cara perusahaan.

Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan, memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain, kurang

---

<sup>25</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ed. F. Sigit (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 91.

<sup>26</sup>Sudaryono, *Manajemen*, 92.

memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga, menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, dan lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin. Pelanggan yang gembira adalah iklan yang lebih baik daripada iklan di media. Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur.

#### F. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Katalogis, vol. 3. No.10. Oktober 2015, oleh Rustam H. Harun dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu.*" Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>27</sup>

Relevansi antara peneliti dengan penelitian Rustam H. Harun adalah sama-sama meneliti atribut produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya yaitu peneliti menambah dua variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan penerapan nilai Islam sebagai variabel bebas sedangkan Rustam H. Harun menambahkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Variabel terikatnya Rustam H. Harun menggunakan kepuasan dan loyalitas sedangkan peneliti menggunakan kepuasan.

2. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 20, No. 1. Maret 2015, oleh Nokma Aditya Nugroho "*Pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan survei pada counter perdana Gresik.*" Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

---

<sup>27</sup>Rustam H. Harun, "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," Jurnal Katalogis 3, no. 3 (2015): 150.

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan kontribusi sebesar 41,7%.<sup>28</sup>

Relevansi antara penelitian dengan penelitian Novemy Aditya Nugroho adalah sama-sama meneliti atribut produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya yaitu peneliti menambah dua variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan penerapan nilai Islam. Pada variabel terikatnya Novemy Aditya Nugroho menggunakan kepuasan dan loyalitas peneliti menggunakan kepuasan.

3. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5 2014, oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan.*” Hasil penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan.<sup>29</sup>

Relevansi antara peneliti dengan penelitian Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi adalah sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambah dua variabel yang berbeda dari Suri Amalia yaitu atribut produk dan penerapan nilai Islam sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi menambahkan loyalitas sebagai variabel terikat.

4. *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015, oleh Novemy Triyandari Nugroho “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*” Hasil penelitian ini

---

<sup>28</sup>Nokma Aditya Nugroho, dkk, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 20, no. 1 (2015): 7.

<sup>29</sup>Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5, (2014): 273.

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>30</sup>

Relevansi antara peneliti dengan penelitian Novemy Triyandari Nugroho adalah sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambah dua variabel yang berbeda dari oleh Novemy Triyandari Nugroho yaitu atribut produk dan penerapan nilai islam sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho menambahkan loyalitas sebagai variabel terikat.

5. Jurnal Al-Ulum Vol. 17, No. 01, Juni 2019, oleh Muhammad Wahyudin dan Nurul Ainun. *“Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Manajemen Laba Efisien Perbankan Syariah.”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima bank syariah di Indonesia melakukan praktik manajemen laba efisien dan dalam manajemen sistem operasionalnya telah sesuai dengan nilai-nilai islam yaitu kejujuran, kemaslahatan dan keadilan.<sup>31</sup>

Relevansi antara peneliti dengan Muhammad Wahyudin dan Nurul Ainun adalah sama-sama meneliti penerapan nilai islam di perbankan. Perbedaannya penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan, sedangkan Muhammad Wahyudin dan Nurul Ainun menggunakan metode kualitatif.

---

<sup>30</sup>Novemy Triyandari Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” Jurnal Paradigma 12, no. 02 (2015): 121.

<sup>31</sup>Muhammad Wahyuddin Abdullah dan Nurul Ainun, *“Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Manajemen Laba Efisien Perbankan Syariah di Indonesia,”* Al-Ulum 17, No. 1 (2017): 82.



## G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.<sup>32</sup>

### 1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Atribut produk merupakan sifat produk yang menjamin produk tersebut bermanfaat bagi nasabah. Nasabah diharapkan akan merasa puas terhadap produk yang di belinya melalui adanya label yang menunjukkan kehalalan produk tersebut (terbebas dari riba), yang akhirnya menghantarkan nasabah menjadi puas terhadap produk tersebut.

Hubungan antara variabel atribut produk dengan variabel kepuasan nasabah adalah apabila produk tersebut dapat menjamin kehalalannya dan terbebas dari riba maka akan menjadikan nasabah puas dan jumlah nasabah bertambah. Karena yang diharapkan dari nasabah tidak hanya berorientasi pada keberkahan dunia tetapi juga akhirat.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima informasi. Karena apabila terjadi timbal balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan menjadikan nasabah merasa senang karena kebutuhannya terpenuhi.

Hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah apabila kualitas pelayanan yang baik di terapkan di organisasi dalam jangka panjang maka akan semakin menambah jumlah nasabah. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang di berikan buruk, maka akan menjadikan

---

<sup>32</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Media Ilmu Press, 2015), 67.

nasabah merasa tidak puas dan semakin mengurangi jumlah nasabah.

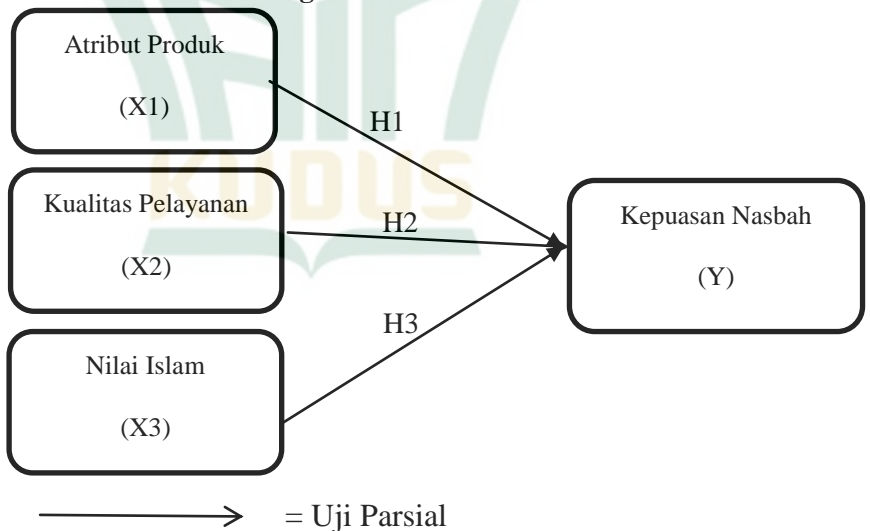
### 3. Pengaruh Penerapan Nilai Islam

Penerapan nilai Islam merupakan manajemen dalam organisasi yang berdasarkan spirit Islam yang dilakukan melalui proses islami dan memberikan dampak implikasi yang bermanfaat bagi semua pihak. Penerapan nilai islami di lakukan dalam hal kejujuran, kemaslahatan, dan keadilan.

Hubungan antar variabel nilai islam dan kepuasan nasabah adalah apabila nilai-nilai Islam diterapkan di dalam organisasi dalam jangka panjang maka nasabah merasa senang dan puas, selain itu jika penerapan nilai Islam di terapkan maka akan memberikan citra yang baik dan akan menjadikan nasabah merasa puas serta menambah jumlah nasabah.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



## H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua suku kata yaitu, hipo yang berarti lemah dan tesis yang artinya pernyataan. Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu dugaan sementara yang diajukan seorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk diuji kebenarannya.<sup>33</sup>

Secara umum hipotesis dibagi menjadi dua yakni:

### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Hipotesis Nol ini menyatakan “tidak adanya hubungan atau perbedaan” antara variabel atau dugaan yang lainnya.

### 2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Hipotesis ini menyatakan “adanya hubungan atau perbedaan” antara variabel satu dengan lainnya.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata ini tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk,

---

<sup>33</sup>Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2002), 10.

<sup>34</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 76.

sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Menurut Kotler dan Arsmtrong, atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.<sup>35</sup>

Jadi atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu.<sup>36</sup>

Sebagaimana penelitian Rustam H. Harun bahwa atribut produk berpengaruh terhadap perasaan senang nasabah menabung, puas terhadap pelayanan, puas terhadap sistem, puas terhadap produk dan puas financial.

Selain penelitian dari Rustam H. Harun, penelitian lain juga dari Nokma Aditya Nugroho bahwa atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dan bab-bab sebelumnya, maka hipotesis atribut produk adalah:

### **Gambar 2.3** **Hipotesis Penelitian**



$H_1$  : Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Sejahtera Kudus.

<sup>35</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan Merek* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 12.

<sup>36</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 124.

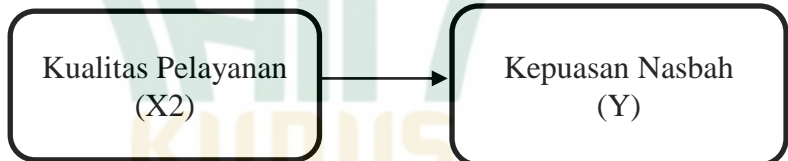
## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>37</sup>

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu pada penelitian Novemy Triyandari nugroho juga mendapatkan hasil jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian di atas dan bab-bab sebelumnya, maka hipotesis kualitas pelayanan adalah:

**Gambar 2.4**  
**Hipotesis Penelitian**



$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Sejahtera Kudus.

## 3. Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus

Muhammad Abdul Mannan berpendapat bahwa, *“Islamic economic is a social sciens with studies the economic problems of a people imbued*

<sup>37</sup>Andrian Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 17.

*with the value of islami* (ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam)<sup>38</sup>.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudin Abdullah bahwa kegiatan operasional yang dijalankan dalam perbankan syariah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti halnya kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan sehingga menjadikan nasabah puas dengan kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas dan bab-bab sebelumnya, maka hipotesis penerapan nilai Islam adalah:

**Gambar 2.5**  
**Hipotesis Penelitian**



$H_3$  : Pneraan nilai-nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Mutiara Umat Sejahtera Kudus.

---

<sup>38</sup>Wildan Jauhari, *Selayang Pandang Prinsip Ekonomi Islam*, ed. Fatih, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), 3.