

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Contrast Theory*

Contrast theory merupakan salah satu teori yang menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan dari perspektif psikologi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Muzafer Sherif, Daniel tauh, dan Carl I. Hovland 1957 yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi konsumen pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja terhadap kepuasan dalam Tjiptono 2008.

Menurut Tjiptono 2008, *contrast theory* ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/ jasa. Artinya, bila kinerja melampaui ekspetasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspetasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspetasi yang terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.³¹

³¹ Chandra, G dan Tjiptono Fandy, "Service, Quality, dan Satisfaction", (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 199.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan³²

Kualitas Pelayanan dalam pandangan islam menyatakan bahwa, islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ
وَلَا تَتَّبِعُوْا الْخٰيۡثَ مِنْهُ تُنۡفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغۡمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعۡلَمُوْا اَنَّ
اَللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيۡدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang

³²Kolter, Tjiptono dan Chandra (dalam Wiyanto), “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tinggi dan Rendah Nasabah di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Salatiga”, Jurnal: Muqstaid , 2016, Hal. 122

kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengaambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi Maha Terpuji". (QS.Al-Baqarah 2:267)

Kaitanya dengan kualitas pelayanan menurut tafsir di atas adalah bahwa kita diperintahkan untuk menginfakkan harta kita, namun dalam hal ini bukan hanya harta yang berbentuk material saja yang wajib kita keluarkan, tetapi dalam bentuk non-material juga seharusnya kita berikan. Harta dalam bentuk non-material yaitu jasa, yakni kita sebagai pemberi jasa harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang dibutuhkan oleh penerima jasa (nasabah) dengan baik, karena kita sendiri juga tidak akan menerima kalau seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik.³³

Untuk memberikan pelayanan yang baik cepat dan cermat, maka suatu bank perlu memahami dan melaksanakan budaya pelayanan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan nasabah, pelayanan prima tersebut, yaitu :

³³Mubarokati, Maulani, Skripsi: “*Analisis Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode Servqual*”, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2017

- a. Kecepatan
yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat
- b. Keramahan
untuk menciptakan kerjasama yang baik, keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan
- c. Ketepatan
yaitu pelayanan yang cepat disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah
- d. Kenyamanan
yaitu suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta untuk menciptakan nasabah yang loyal

2. Karakteristik Pelayanan

Kloter mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. Tidak berwujud (intangibility)
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa misalnya, ruangan yang nyaman, fasilitas komputer, *book store*, dan sebagainya.

c. Bervariasi (variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila sesuatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.³⁴

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dibentuk oleh 5 indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pendekatan SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

³⁴Fitri Madona, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), 2017

a. Kehadalan (*reliable*)

Kehandalan (*reliable*) yang berkenan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nah ayat 91:³⁵

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “*dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanjian dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat*”(QS. An-Nah:91).

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) berkenan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan

³⁵<http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014

tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesional ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumn. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya berkerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

Pekerjaan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang di berikan konsumen merupakan suatu amanat. Apanbila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalu pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan oleh Bukhari, yaitu:

إِذَا حُيِّتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِي السَّاعَةَ. قَالَ: كَيْفَ إِصْنَاعُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟

قَالَ: إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِي السَّاعَةَ

Artinya: “jika amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari kiamat,’ dia (Abu Hurairah) bertanya, ‘wahai Rasulullah,

bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?’ beliau menjawab, ‘jika satu urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari kiamat”.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) berkenan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan (*assurance*) ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap lembaga penyedia jasa layanan.

Dalam salah satu hadistnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan sahabat jabir bin Abdillah:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “*sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya*”³⁶

d. Empati (empathy)

Empati (empathy) berkenan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya sudah dilayani dengan baik.

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberi layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenan dengan pelayanan lembaga. Kesiapan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan yang diberikan.³⁷

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenan dengan penampilan fisik

³⁶Hadist Riwayat Sahabat Jabir Bin Abdillah

³⁷<http://Ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014

hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

2.1.3 Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas dalam Ekonomi Islam

Menurut Rhenaldi Kuasali, Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertansaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.³⁸

Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena suatu perusahaan jasa harus memiliki mesin-mesin produksi, alat-alat kantor dan tenaga kerja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk

³⁸Rhenaldi Kasali, Dikutip Saenawati, Desi, “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit, *Jurnal: Terapan Manajemen Bisnis*”, vo.3, No.1, 2017, Hal.60

membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank, misalnya fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitasnya.

Definisi lain juga menjelaskan bahwa, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan ekstensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan uang, tempat kerja.³⁹ Hal tersebut merupakan bentuk penghargaan dan penempatan posisi manusia dalam kemuliaan yang melebihi makhluk yang lainnya sebagai mana Allah SWT, berfirman dalam surat Al-Israa' ayat 70:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

Artinya: *“dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkut mereka di daratan dan lautan, kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan*

³⁹Wijyaningratri Chatrin Surya, Budiyanto, “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syari’ah Walikukum”, Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No.4, April 2015, Hal. 4

kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan"⁴⁰

Fasilitas dalam islam dapat berupa fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, sarana dan prasarana lainnya, yang membuat nasabah merasa nyaman namun tidak menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنَكُمُ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٣﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (QS. At-Takaatsur: 1-5)⁴¹

Dari beberapa definisi di atas bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang diberikan pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan memberikan kenyamanan bagi nasabahnya.

2. Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa antara lain:

⁴⁰Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an Terjemah, Hal. 231

⁴¹Al-Qur'an Surat At-Takaatsur ayat 1-5, Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahannya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra., Hal.556

a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain bank yang perlu mempertimbangkan ruangan kerja karyawan, ruangan tunggu nasabah yang nyaman (dilengkapi dengan tv, ac, tersedia cukup kursi).

b. Ketersediaan tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan *finansialnya*, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

c. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada karena perkembangan dimasa yang akan datang.

d. Faktor *estesis*

Fasilitas jasa yang tertera secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan setiap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat terutama pemerhatu masalah sosial, lingkungan hidup

dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

f. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh desain fasilitas. Biaya kontribusi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.⁴²

3. Indikator Fasilitas

indikator fasilitas seperti unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa fasilitas lainnya. Adapun indikatornya, yaitu:

- a. Penampilan dan keadaan lingkungan, seperti gedung dan lingkungan sekitarnya
- b. Kemampuan sarana prasarana, seperti kursi dan pendingin ruangan untuk kenyamanan nasabah
- c. Perlengkapan dan peralatan, seperti anjungan tunai mandiri (ATM) dan peralatan pendukung transaksi yaitu pulpen, meja transaksi.⁴³

2.1.4 Keunggulan produk

1. Pengertian keunggulan produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi nilai konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang

⁴²Ayu Wandira, Skripsi: “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BRI Syari’ah (Studi pada bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung), 2018, Hal 38-39

⁴³Chartin Surya Wijayaningrat Budiyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal: Ilmu dan Riset manajemen, 2015, Vol. 3, No.12

dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Sedangkan produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.⁴⁴

Adapun kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁴⁵

Dalam ekonomi islam keunggulan produk dengan produksi, dimana produksi adalah kegiatan manusia menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Produksi dalam perspektif islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari untung tidak dilarang. Dalam ekonomi islam, tujuan utama produksi adalah untuk kemaslamatan individu dan masyarakat secara berimbang.

⁴⁴ Wahyu Tri Yuliasuti, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudarabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo”, (Ponorogo: Stain Ponorogo), 2013, Hal.16

⁴⁵Teuku Edyansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK”, (Aceh: Universitas Malikussaleh), 2014, Hal. 187

Ekonomi Islam sesungguhnya menerima motif produksi sebagaimana motif dalam sistem konvensional, hanya saja Islam juga menambah nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi. Bagi Islam memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual, tetapi lebih menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.⁴⁶ Sebagaimana dijelaskan Allah dalam firman-Nya sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اٰمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦٓ ؕ بِاللّٰهِ اٰمِنُوْا
كَبِيْرًا جَزٰٓءُهُمْ وَاَنْفِقُوْا

Artinya: “berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkan sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar. (QS. AL-hadiid 57:7)

Cara-cara yang tidak mengakibatkan kerugian dan mudharat dalam kehidupan masyarakat. Produksi barang-barang yang halal adalah dibenarkan, tetapi apabila produksi dilakukan dengan mengandung unsur tipuan atau pemerasan. Maka hal ini tidak memenuhi landasan ekonomi Islam.

⁴⁶Idri, “Hadist Ekonomi”, (Jakarta: Prenada Media Group), 2015, Hal. 63

2. Indikator Keunggulan Produk

Terdapat 6 indikator dari keunggulan produk yang diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap keunggulan produk, yaitu:⁴⁷

a. Kinerja (*performen*)

yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.

b. Keandalan (*reliability*)

performance dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas, *reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

c. Fitur (*feature*)

Fitur ini dapat dikaitkan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknolog, maka menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

d. Daya tahan (*durability*)

Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan

⁴⁷Miming Okta Nur Aini, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo”,(Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2018, Hal.16-17

atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.

e. Kesesuaian (*conformance*)

Keseuaian ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

f. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

Kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa amat puas atau senang dengan pelayanan yang diharapkannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.⁴⁸

Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama ia menggunakan beberapa tahapan

⁴⁸Muhammad Fajri Mutadi, Emy Rahma Wati, dan Setio Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah AL Barakah Di Bank Kalsel kantor Cabang Syariah Banjarmasin)”, Jurnal: Bisnis dan Pembangunan, Vol. 9 , No. 2, 2020, hal.17

pelayanan tersebut. Ketidak puasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁹

Banyak perusahaan terutama perusahaan jasa menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “pelanggan adalah raja”, “kepuasan anda adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami anda yang utama” dan sebagainya.

Firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal bagi lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada

⁴⁹Rahmi Rosita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi”, E-Journal: Widya Ekonomi, Vol 1, No.1, Agustus 2015, hal.53

Allah yang kamu beriman kepadanya, (QS, AL-Maidah:87-88)''⁵⁰

Fenomena ini tidak hanya terlihat diperusahaan swasta, bahkan di instansi pemerintah sekalipun banyak di jumpai slogan-slogan serupa. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek virtual dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

2. Aspek Kepuasan Nasabah

Menurut Supranto, mengatakan bahwa aspek kepuasan nasabah adalah :

- a. Ketanggapan Pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme (*Profesionalisme*)
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

⁵⁰Dwi Nur Marisa, Skripsi: “Analisis Pengaruh Pelayanan Sistem Antrian dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Semarang”, (Semarang: UIN Walisongo), 2016 Hal.29

a. Sistem Keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan nasabah.

c. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.⁵¹

⁵¹Nurchosyanti, Rika Vovyanti, Novi Shintia, "Pengukuran Kepuasan Nasabah Terhadap Customer Service Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Pemabntu Kayu Tinggi Banjarmasin", Jurnal: Ilmiah Manajemen, Vol. 3, No.1, 2019, Hal. 22

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian penulis menggukan penelitian yang sudah ada dengan mengkaji dan menganalisis. Berikut deskripsi tentang penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irmia Fatmawati (2015)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Fasilitas dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Irma Fatmawati dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Fasilitas dan Kualitas Pelayanan, Variabel, Kepuasan Nasabah	Perbedaan Penelitian Irmawati dengan Penelitian yang saya lakukan yaitu penelitian saya juga menggunakan variabel X Kualitas pelayanan, Fasilitas, Keunggulan Produk, dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya.
2.	Supardi Nani dan Tileke Winoko (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank SinarMas Cabang	Hasil penelitian ini menunjukkan, Emphaty berpengaruh signifikan sebesar (thitung= 3,728) yang lebih besar dibandingkan dengan Responsiveness	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Supardi Nani dan Tileke Winoko dengan penelitian yang saya	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Supardi Nani dan Tileke Winoko dengan Penelitian saya yaitu, penelitian saya juga

		Gorontalo	sebesar (thitung= 3,109), Reliability dengan (thitung= 2,913), Assurance hanya (thitung= 2,430), dan yang tidak berpengaruh Tangibel sebesar (thitung= -0,733).	lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Kualitas Pelayanan, Variabel Y, Kepuasan Pelanggan	menggunakan variabel X Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keunggulan Produk, dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
3.	Ahmad Mansur Pane (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal	Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang diuji secara simultan diperoleh sebesar 6,562 sedangkann nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung $6,562 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis terdapat pengaruh secara (simultan) berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mansur Pane dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Y, Terhadap Kepuasan Nasabah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mansur Pane dengan penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan variabel X seperti Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Keunggulan Produk, tidak menggunakan variabel X harga, lokasi dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
4.	Miming Okta Nur Aini (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di BRI	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0,858, dan nilai signifikan $0,000$ atau lebih $<$ dari 0,5. Sedangkan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mansur Pane dengan penelitian yang saya lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Miming Okta Nur Aini dengan penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan

		<i>Shari'ah</i> KCP Ponorogo	Tidak terdapat pengaruh antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0,773 , nilai ini menunjukkan lemah dari probability thitung variabel sebesar $0,06 > 0,05$.	adalah sama-sama menggunakan variabel X Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk, dan Variabel Y, Kepuasan Nasabah	variabel X seperti Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Keunggulan Produk perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
5.	Saenawati Oetama Desy dan Herlina Sari (2017)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit	Hasil pengujian dengan uji-t untuk fasilitas berpengaruh dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,050$. Hasil pengujian dengan uji-t untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,050$.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saenawati Oetma Desy dan Herlina Sari dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan dan Variabel Y, Kepuasan Nasabah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Saenawati Oetma Desy dan Herlina Sari dengan Penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan variabel X seperti Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Keunggulan Produk dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
6.	Hanggoro Sapto Aji Dr. Sumitro (2020)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Teknologi terhadap Kepuasan Nasabah bertransaksi di Bank	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh sebesar 0,0004%, sedangkan Pelayanan berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanggoro Sapto Aji dan Dr.Sumitro dengan penelitian yang saya lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hanggoro Sapto Aji dan Dr.Sumitro dengan penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan

			terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh sebesar 11,89%, dan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh sebesar 18,86%	adalah sama-sama menggunakan variabel X Fasilitas dan Y, Kepuasan Nasabah	variabel X seperti Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keunggulan Produk tidak menggunakan variabel x pelayanan, teknologi dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
7.	Septiana Dwi Exmawati (2014)	Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung	Pelayanan dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 3,979 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Dan Keunggulan Produk dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 3,138 dengan nilai sig sebesar $0,02 < 0,5$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Exmawati dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Keunggulan Produk dan Variabel Y, Kepuasan Nasabah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Exmawati yaitu dengan penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan variabel X seperti Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keunggulan Produk, tidak menggunakan variabel X pelayanan, dan perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitiannya
8.	Arsyad, Samsir, dan Sri Restuti (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Keunggulan Produk dan	Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan nasabah berpengaruh	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arsyad, Samsir, dan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arsyad, Samsir dan Sri Restuti dengan

		<p>Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru</p>	<p>positif yang terlihat dari nilai t-hitung= 3,513 dan signifikan lebih kecil dari α 0,5 dengan nilai koefisien jalur 0,321. Selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung= 2,728 dan signifikan lebih kecil dari α 0,5 dengan koefisien jalur 0,247. Sedangkan Pengaruh Keunggulan Produk terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif terlihat nilai thitung= 3,130 dan signifikan lebih kecil dari α 0,5 dengan nilai koefisien jalur 0,250, selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dengan nilai thitung= 2,495 dan signifikan lebih kecil dari α 0,05 dengan nilai koefisien jalur 0,195</p>	<p>Sri Restuti dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel X Keunggulan Produk dan Variabel Y, Kepuasan Nasabah.</p>	<p>penelitian saya yaitu, penelitian saya juga menggunakan variabel X seperti Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Keunggulan Produk. tidak menggunakan variabel X <i>Customer Relationship Marketing</i>, perbedaan selanjutnya juga terletak pada lokasi penelitiannya, dan pada variabel Y Loyalitas Nasabah</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Dikumpulkan dari bebagai sumber 2021.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Selain itu juga, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.⁵² Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irnia Fatmawati (2015) yang berjudul *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap*

⁵²Hidayat, Rachmat, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri*”, Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Hal. 59-72

Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah, di peroleh hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya kualitas pelayanan berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan nasabah dan hasil uji statistik T-test (uji persial) menunjukkan nilai signifikansi sikap sebesar $0,001 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT Tuman.⁵³

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis alternative sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lupioadi fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (Gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja⁵⁴. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari iteraksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

⁵³Irnia Fatmawati, Skripsi: “*Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikri Syariah*” (Salatiga: IAIN), 2015, Hal. 110

⁵⁴ Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa”, (Jakarta: PT. Salemba Empat)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rian Sagita (2018) yang berjudul *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC BatuSangkar (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC BatuSangkar)*, bahwa hasil koefisien linier berganda diperoleh koefisien b_1 sebesar 0.562, yang memiliki nilai $T_{hitung} = 4.945 > T_{tabel} = 1.985$ dengan nilai signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05. Bearti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fasilitas dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batu Sangkar.⁵⁵

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis alternative sebagai berikut:

H_2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3.3 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Keunggulan produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi nasabah dengan kinerja yang sesungguhnya. Menurut Fandy Keunggulan produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keunggulan produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada saat pemasaran. Produk

⁵⁵Rian Sagita, Skripsi: "*Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KC Batu Sangkar (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Batu Sangkar)*", (Batu Sangkar: IAIN), 2018, Hal. 85

harus dikomunikasikan dengan baik agar nasabah terus membangun kepuasan sehingga tetap memakai produk dan tetap bertahan di produk tersebut.⁵⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Dwi Anisa (2019)⁵⁷ yang berjudul *Pengaruh Akuntabilitas dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di BMT MBS Shari'ah Center Jiwan Kabupaten Madiun*, dari hasil persamaan regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien regresi untuk keunggulan produk sebesar 7,782 dan signifikan 0,000. Apabila dibandingkan maka $7,782 >$ dari T_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan pada $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT MBS *Shari'ah*.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis alternative sebagai berikut:

H₃ : Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4 Kerangka Berfikir

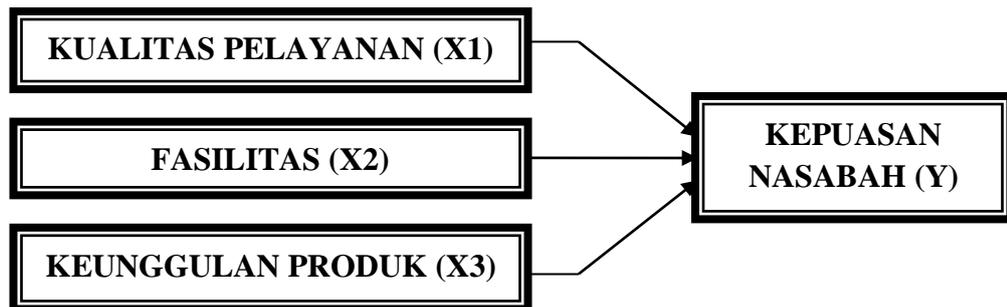
Berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

⁵⁶Wahyu Fitriani, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" (Ponorogo: IAIN), 2019, Hal. 35

⁵⁷Rizka Dwi Anisa, Skripsi: "Pengaruh Akuntabilitas Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Mandiri Bersama Sejahtera (MBS) Shari'ah Center Jiwan Kabupaten Madiun", (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2019, Hal: 83

Bagan 2.1

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat KCU Palembang



Sumber : Dikembangkan untuk peneliti, 2021

2.5 Hipotesis

Dari teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan penelitian sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H₂: Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H₃: Keunggulan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.