**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**A. Landasan Teori**

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 Tau, dan Carl I.Hovland yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi konsumen pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja kepuasaan.

*Contrast theory* ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Artinya, bila kinerja melampau ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.[[1]](#footnote-1)

1. **Diferensiasi Produk**

**a. Pengertian Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk perusahaan lainnya dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan, beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya.[[2]](#footnote-2)Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri, diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas lainnya.[[3]](#footnote-3)

Terdapat tiga tahapan dalam proses diferensiasi sebagai berikut :[[4]](#footnote-4)

1) Menemukan model nilai konsumen, bank harus menciptakan semua daftar produk dan jasa yang berdampak pada persepsi konsumen yang menjadi sasaran pasar terhadap nilai.

2) Membangun tingkatan nilai konsumen, bank harus mengatur setiap faktor kedalam satu kelompok dari empat kelompok, yaitu: dasar (*basic*), harapan (*expected*), keinginan (*desired*), kejutan (*unanticipated*).

3) Menemukan sepaket nilai konsumen, bank harus memilih kombinasi antara faktor yang nyata dan tidak nyata untuk membedakan dengan pesaing serta menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas.

**b. Indikator Diferensiasi Produk**

Adapun Indikator diferensiasi sebagai berikut:[[5]](#footnote-5)

1) Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*features*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasarproduk.

2) Mutu kinerja, mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan harus merancang suatu level kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing.

3) Mutu kesesuaian, konsumen mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4) Mudah diperbaiki, konsumen memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

**3. Nilai Nasabah**

**a. Pengertian Nilai Nasabah**

Nilai nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai nasabah atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan nilai nasabah adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.[[6]](#footnote-6)

Nilai nasabah (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.[[7]](#footnote-7)

**b. Konsep Nilai Nasabah**

Nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah pada suatu perusahaan dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percayakan bahwa mereka dapat memperoleh manfaat dari suatu produk, konsep nilai nasabah juga dapat mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana dalam konsep tersebut dapat memberikan gambaran pertimbangan yang evaluatif tentang produk yang digunakan oleh pelanggan atau nasabah, nilai yang diinginkan oleh nasabah akan terbentuk ketika nasabah membentuk persepsi tentang bagaimana baik atau buruknya suatu produk yang diberikan dalam situasi penggunaannya.[[8]](#footnote-8)

**c. Indikator Nilai Nasabah**

Adapun indikator nilai nasabah antara lain sebagai berikut:[[9]](#footnote-9)

1) Penilaian bangunan/gedung, dengan memperhatikan kondisi bangunan/gedung pada perusahaan atau perbankan dengan kebersihan, kenyamanan, kerapian dari bangunan/gedung.

2) Penilaian produk./jasa, dengan memperhatiakn harga yang ditawarkan pada setiap produk/jasa diperusahaan atau perbankan seperti contoh: produk deposito dimana pada perbankan syariah dengan produk yang paling tinggi peminatnya.

3) Penilaian sosial, yaitu manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggan sosial.

**4. Bagi Hasil**

**a. Pengertian Bagi Hasil**

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Jika bank konvensional membayar bunga kepada nasabahnya maka bank syariah membayar bagi hasil atas keuntungan sesuai dengan kesepakatan.Kesepakatan bagi hasil ditetapkan dengan suatu angka tingkat rasio bagi hasil atau nisbah.[[10]](#footnote-10) Bagi hasil bisa disebut juga sebagai *return* (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tepat. Besar kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi.Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah.[[11]](#footnote-11)

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain: pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarahwaiqtina*).[[12]](#footnote-12)

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah, dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan kedua pihak yang melakukan akad perjanjian, pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah, nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.[[13]](#footnote-13)

Ada beberapa faktor mengenai bagi hasil, antara lain :[[14]](#footnote-14)

1) *InvestmentRate*

Merupakan presentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dana lainnya, kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari bank Indonesia, tidak boleh diinvestasiakan, akan tetapi ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah merupakan dana yang wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

2) Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor, total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian, saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan, saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil, saldo harian merupakan saldo rata-rata pengendapan yang dihitung secara harian, kemudian nominal saldo harian digunakan sebagai dasar pehitungan bagi hasil.

3) Jenis Dana

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu : tabungan mudharabah, deposito mudharabah, dan sertifikat investasi mudharabah antar bank syariah, setiap jenis dan investasi memiliki karakteristik berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

4) Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan musyarakah) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor.

**b. Jenis-jenis akad bagi hasil**

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu: *musyarakah, mudharabah, muzara’ah, dan musyaqah.*Namun pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya bank syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *musyarakah dan mudharabah.*[[15]](#footnote-15)

**5. Kepuasan Nasabah**

**a. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh oleh bank. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.Ketika membeli suatu produk konsumen memilih harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.[[16]](#footnote-16)Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.[[17]](#footnote-17)Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen sebagainya, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi mereka.[[18]](#footnote-18)

**b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut:[[19]](#footnote-19)

1) Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.

2) Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.

3) Kepuasan menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

**B. Telaah Pustaka**

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari tinjauan penelitian yang relevan, peneliti menemukan beberapa penelitian-penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Peneliti pertama dilakukan oleh Agus Prayitno tentang pengaruh kualitas pelayanan, nilai nasabah dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah pada Bank Victoria Syariah di Brebes, hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, nilai nasabah dan bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.Penelitian kedua dilakukan oleh Pristiyono tentang Analisis Pengaruh Antara Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hasim dan Latifah tentang Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian keempat dilakukan Moch Syaepul dan Imroatul Khasanah tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang.

Penelitian kelima dilakukan oleh Tutu Hastuti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.Penelitian keenam dilakukan oleh Fathor tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bali Capem UNUD, hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel nilai nasabah memiliki penilaian yang tinggi dan mempunyai pengaruh signifikan yang tinggi terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Isyanto tentang Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Atmojo tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan nilai nasabah dan atribut produk islam berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Parasuraman tentang Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, hasil dari penelitian ini menyatakan adanya hubungan kualitas yang positif dan signifikan antara nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Ratih Fatmawati tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Penangan Keluhan terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Peneliti** | **Judul**  **Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Agus Prayitno (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Victoria Syariah di Brebes | Variabel independen:  Nilai nasabah dan bagi hasil  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis regresi berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 2 | Pristiyono (2015) | Analisis Pengaruh Antara Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | Variabel independen:  Diferensiasi produk  Variabel dependen:  Kepuasan konsumen | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen |
| 3 | Hasim dan Latifah (2014) | Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri | Variabel independen:  Nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis jalur  (*path analysis*) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 4 | Moch Syaepul dan Imroatul Khasanah (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang | Variabel independen: nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan nasabha | Analisis linear berganda | sil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 5 | Tutu Hastuti (2013) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka | Variabel independen:  Bagi hasil  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 6 | Fathor (2012) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bali Capem UNUD | Variabel independen:  Nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel nilai nasabah memiliki penilaian yang tinggi dan mempunyai pengaruh signifikan yang tinggi terhadap kepuasan nasabah |
| **7** | Isyanto (2016) | Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | Variabel independen:  Diferensiasi produk  Variabel dependen:  Kepuasan pelanggan | Analisis jalur  (*path analysis*) | Hasil penelitian ini memaparkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 8 | Atmojo (2014) | Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah | Variabel independen:  Nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan |
| 9 | Parasuraman (2015) | Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri | Variabel independen:  Nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan dan loyalitas nasabah | Analisis jalur  (*path analysis*) | Hasil penelitian ini menyatakan adanya hubungan kualitas yang positif dan signifikan antara nilai nasabah dan kepuasan nasabah |
| 10 | Ratih Fatmawati (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Penangan Keluhan terhadap Kepuasan nasabah | Variabel independen:  Nilai nasabah  Variabel dependen:  Kepuasan nasabah | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah |

**C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[[20]](#footnote-20) Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Diferensiasi produk yang ditawarkan perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang diterima pada tingkat pasar konsumen. Strategi diferensiasi produk dapat mengambil bentuk-bentuk seperti : teknologi, pelayanan kepada konsumen, bentuk/wujud produk.[[21]](#footnote-21)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Isyanto menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai nasabah adalah selisih nilai nasabah total dan biaya nasabah total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu.[[22]](#footnote-22) Nilai nasabah yaitu persepsi nasabah terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini dapat diartikan bahwa nilai nasabah yang diberikan kepada nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga nasabah tersebut merasa nyaman dan puas. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2 : Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Bagi hasil Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam sistem perbankan islam bagi hasil merupakan suatu mekanisme dilakukan oleh bank islam (*mudharib*) dalam upaya memperoleh hasil dan membagikannya kembali kepada pemilik dana (*shahibul mal*). Sesuai kontra disepakati bersama pada awal kontrak antara nasabah dan dengan bank islam.[[23]](#footnote-23)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini dapat diartikan bahwa bagi hasil yang diberikan kepada nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga nasabah tersebut merasa nyaman dan puas. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**D. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat dilihat kerangka konsep pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Diferensiasi Produk ( X1)

Kepuasan Nasabah (Y)

Nilai Nasabah (X2)

Bagi Hasil (X3)

Keterangan :

a. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah :

Y = Kepuasan Nasabah

b. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Nilai Nasabah

X3 = Bagi Hasil

1. Chandra, G dan Tjiptono Fandy, “*Service, Quality dan Satisfaction*”. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Hlm. 199 [↑](#footnote-ref-1)
2. Jeff Madura, “*Pengantar Bisnis*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm. 99 [↑](#footnote-ref-2)
3. Michael E Porter, “*Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*”. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), Hlm. 14 [↑](#footnote-ref-3)
4. Uswatun Khasanah, *“Diferensiasi dan tingkat pemahaman produk, serta kualitas Sumber Daya Manusia Atas Keputusan Nasabah Perbankan Syariah”*. Jurnal Nisbah, Vol. 6, No. 1, 2020, Hlm. 18-19 [↑](#footnote-ref-4)
5. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”. (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hlm. 9 [↑](#footnote-ref-5)
6. Usmara, *“Strategi Baru Manajemen Pemasaran”*. (Yogyakarta : Amara Brooks, 2003), Hlm 118 [↑](#footnote-ref-6)
7. Arsyad, Samsyir dan Sri Astuti, *“Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru”.* Jurnal Ekonomi, Vol. 25, No. 1, 2017, Hlm. 20 [↑](#footnote-ref-7)
8. Roni Andespa, *“Menciptakan Nilai untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing”.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, Vol. 4, No. 1, 2013, Hlm. 11 [↑](#footnote-ref-8)
9. Iskawanto kurniawan dan Muchsin, *“Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah* Mandiri”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No.2, 2015, Hlm 11 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ahmad Rifiq, *“Fiqih Kontekstual”.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), Hlm. 153 [↑](#footnote-ref-10)
11. Andiwarman Karim, *“Bank Islam, Analisis Fiqih dan keuangan”*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Hlm. 203 [↑](#footnote-ref-11)
12. Pemerintah Indonesia, *“Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang –undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan”. (*Jakarta : 1998) [↑](#footnote-ref-12)
13. Ismail, *“Perbankan Syariah”.* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm. 4 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibid., 4 [↑](#footnote-ref-14)
15. Wirdayani Wahab, *“Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”.* Jurnal JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol. 1, No.2, 2016, Hlm. 4 [↑](#footnote-ref-15)
16. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *“prilaku konsumen”.* (Yogyakarta: Andi Offiset, 2013), Hlm.203 [↑](#footnote-ref-16)
17. Sumarni, Murti, *“Manajemen Pemasaran Bank”.* (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hlm. 225-226 [↑](#footnote-ref-17)
18. Adam, Muhammad, *“Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi”.* (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 17-18 [↑](#footnote-ref-18)
19. Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, *“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”.* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64, No. 1, 2018, Hlm. 95 [↑](#footnote-ref-19)
20. Dr. Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif”.* (Jakarta ; ALFABETA, 2019), Hlm. 99 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ferdinand, Augusty TAE, “*Manajemen Pemasaran”.* (Semarang: UNDIP, 2000), hlm. 247 [↑](#footnote-ref-21)
22. Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service Quality dan Satisfaction,* (Yogyakarta : ANDI, 2007), hlm. 48 [↑](#footnote-ref-22)
23. Ir. H. Arviyan Arifin, “*Islamic Banking Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dan Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan dan Ekonomi Global”.* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), Hlm. 80 [↑](#footnote-ref-23)