

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan. Keunggulan produk terletak pada kualitasnya, dimana menurut (Tjiptono 2019:25) keunggulan produk meliputi :

1. Kualitas, yaitu yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.
2. Keistimewaan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Gaya, yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
4. Kemasan, yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, bentuk, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. Pelayanan, yaitu suatu perbuatan atau penampilan usaha melayani kebutuhan orang lain.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

2.1.2 Pengertian Produk

a. Produk

Firmansyah, (2017:3) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang

nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pretise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Firmansyah, (2017:4), produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu:

- 1) Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, pretise pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- 3) Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud maupun yang tidak berwujud.

b. Produk menurut Islam

Produk dalam Al-Quran, dinyatakan dalam dua hal istilah, yakni al-tayyibat, al al-rizq. Kata al-tayyibat digunakan 18 kali., sedangkan kata al-rizq digunakan 120 kali. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, suatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik.

Kamaluddin, (2017:56) Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT yaitu pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT. Dalam islam, produk mesti berdaya guna, materi yang bermanfaat yang menghasilkan perbaikan mental, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam islam, dan bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Begitu pula barang ekonomi konvensional yang adalah barang yang dapat dipertukarkan. Namun, barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

2.1.3 Penerapan Nilai Islam

Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Penerapan nilai-nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya ataupun menggunakan pembiayaan dari perbankan syariah. Semakin banyak masyarakat menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, itu menunjukkan masyarakat telah menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah (Bakri dan Masruroh, 2018).

Badrulzaman, (2019:247) Secara etimologis, perjanjian dalam bahasa Arab diistilahkan dengan *mu'ahadah ittifa'* atau akad. Dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kontrak, perjanjian atau persetujuan yang artinya adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap seseorang lain atau lebih. Dalam Al- Qur'an sendiri setidaknya ada dua istilah yang berkaitan dengan perjanjian yaitu kata akad (*al-'aqadu*) dalam arti perikatan atau perjanjian dan kata *'ahd* (*al-'ahdu*) yang berarti masa, pesan, penyempurnaan dan janji atau perjanjian. Sedangkan pengertian akad dalam Peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, Pasal 1 ayat 4 dikemukakan bahwa akad adalah kesepakatan tertulis antara bank dengan nasabah dan/atau pihak lain yang memuat hal dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah.

1) Kebebasan

Berbicara tentang kebebasan dalam Islam, menurut (In'amuzzahidin, 2017) adalah sangat kompleks, tergantung dari sudut mana kita memandang. Dari tasawuf misalnya. Kebebasan dapat diartikan dengan terbebasnya seseorang dari dominasi dan jebakan materi-kebendaan. Dengan *dzawq-nya*, ia mampu menyaksikan hakekat kebenaran (*mukâsyafah/ ketersingkapan*). Atau dari teologi Islam, seseorang akan mendapatkan bahasan tentang kebebasan berkehendak (*free will anda free act*) sebagai lawan dari predestinasi (taqdir), sebagaimana yang tampak dalam perdebatan antara golongan *mu'tazilah*, *jabariyyah* dan *sunni*

dengan berbagai argumentasinya. Namun kebebasan yang akan penulis bicarakan adalah dalam konteks pemikiran keagamaan dan politik.

Secara general, kebebasan dalam Islam sangat banyak sekali. Kebebasan itu mencakup kebebasan individual, kebebasan *social*, kebebasan ekonomi dan kebebasan berpolitik. Dimana kebebasan individu sendiri mencakup kebebasan berpendapat, menulis dan mencetaknya, dan kebebasan berfikir sekaligus penyebarannya. Namun menurut penulis kebebasan individu tersebut cukup diwakili oleh kebebasan berfikir dan mengemukakan pendapat. Sebab kebebasan menulis atau kebebasan menyebarkan pemikiran sudah masuk di dalamnya. Oleh karenanya, penulis akan mencoba mengungkapkan beberapa kebebasan itu, yang berkaitan dengan kegiatan intelektual, keagamaan, ekonomi, dan perpolitikan. Manusia diberi keleluasaan oleh Allah, apakah akan mengikuti petunjuk jalannya atau jalan yang lain. Berdasarkan pilihannya, manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Prinsip kebebasan ini secara tegas disebutkan dalam QS.Al-kahfi:29.

“Dan katakanlah (Muhammad), “Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; barangsiapa menghendaki (beriman) hendaklah dia beriman, dan barangsiapa menghendaki (kafir) biarlah dia kafir.” Sesungguhnya Kami telah menyediakan neraka bagi orang zalim, yang gejolaknya mengepung mereka. Jika mereka meminta pertolongan (minum), mereka akan diberi air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan wajah. (Itulah) minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.”

2) Persamaan atau Kesetaraan

Persamaan dan kesetaraan mengandung unsur kesamaan perlakuan dan kesempatan sebagaimana Allah berfirman dalam Surat Al-Maidah Ayat 8 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kamu kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah :8)

Persamaan dan kesetaraan merupakan salah satu wujud keadilan dalam dunia bisnis. Setiap keputusan bisnis, baik dalam skala individu maupun

lembaga, hendaklah dilakukan sesuai kesetaraan dengan apa yang biasa berlaku, dan tidak diputuskan berdasarkan suka atau tidak suka.

3) Keadilan

Dalam islam, keadilan merupakan salah satu asas yang harus dijunjung. Allah sendiri mempunyai sifat maha adil (al-adl) yang harus dicontoh oleh hambanya. Bagi kebanyakan manusia, keadilan sosial adalah sebuah cita-cita luhur. Bahkan setiap negara sering mencantumkan secara tegas tujuan berdirinya negara tersebut diantaranya untuk menegakan keadilan. Banyak ditemukan perintah untuk menegakan keadilan karena Islam menghendaki agar setiap orang menikmati hak-haknya sebagai manusia dengan memperoleh pemenuhan kebuthan-kebutuhan dasarnya yakni terjaminnya keselamatan agamanya, keselamatan diri (jiwa, raga, dan kehormatannya), keselamatan akal, keselamatan harta bendanya, dan keselamatan nasab keturunannya. Saran pokok yang menjamin terlaksananya hal-hal tersebut adalah tegaknya keadilan (al-adl) di dalam tatam kehidupan masyarakat.

4) Kejujuran

Kejujuran itu ada pada ucapan, juga ada pada perbuatan. Sebagaimana seorang yang melakukan suatu perbuatan, tentu sesuai dengan yang ada pada batinnya. Seseorang yang berbuat riya tidaklah dikatakan sebagai orang yang jujur karena dia telah menampakkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dia telah sembunyikan (di dalam batinnya). Begitu pula orang munafik tidaklah dikatakan sebagai seorang yang bertauhid. Padahal sebaliknya jujur adalah sifat penting bagi islam. Salah satu pilar aqidah Islam adalah jujur. Kejujuran adalah perhiasan orang berbudi mulia dan orang berilmu. Oleh sebab itu, sifat jujur sangat dianjurkan untuk dimiliki setiap umat Rasulullah SAW hal ini sesuai dengan firman Allah yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al Ahzab: 70-71)

5) Kerelaan

Berbicara tentang konsep kerelaan ia merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam akad transaksi apa pun bentuk dan jenisnya. Prinsip kerelaan dalam jual beli, secara implisit mengandung larangan jual beli secara paksa karena apabila ada paksaan dalam transaksi maka itu diharamkan. Tarâdin menjadi salah satu prinsip yang sangat penting dalam transaksi jual beli, karena segala transaksi yang dilakukan harus berdasarkan keridhaan diantara masing-masing pihak. Apabila dalam transaksi tidak terpenuhi prinsip ini, maka sama artinya dengan memakan harta orang lain dengan cara batil. Sebagaimana yang termasuk dalam surat an-Nisa ayat 29.

Yang artinya ; “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari kandungan ayat di atas, Allah swt., dengan sangat jelas memberikan peringatan yang keras kepada umat-Nya untuk jangan pernah mengkonsumsi hak orang lain dengan cara batil, dan segala bentuk tjiarah atau perniagaan harus didasarkan pada asas keridhaan dari kedua belah pihak dan masing-masing pihak melaksanakannya dengan penuh kesadaran dan pilihannya, dan menjadi kesempurnaan suatu kerelaan adalah agar apa yang menjadi akad merupakan barang/benda yang diketahui, dan barang/benda yang mampu diserahkan.

Dengan demikian, tanpa adanya unsur keridhaan maka suatu transaksi masuk dalam kategori batil. Quraisy Syihab dalam tafsirnya menjelaskan tentang pengertian kerelaan. Beliau menginterpretasikan bahwa dalam jual beli sikap suka sama suka sangat dituntut dan diharuskan, walaupun kerelaan itu merupakan hal yang tersembunyi di lubuk hati, namun indikator dan tanda- tandanya dapat dilihat, apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai bentuk serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjuk pada suatu kerelaan.

Dalam hukum Islam, unsur-unsur yang dapat membentuk sesuatu disebut rukun akad adalah unsur-unsur yang membentuk akad, sehingga akad itu terwujud

karena adanya unsur-unsur yang membentuknya. Menurut ahli-ahli hukum Islam kontemporer, rukun yang membentuk akad itu ada empat, yaitu;

- 1) Para pihak yang membuat akad (*al-'aqidan*),
- 2) Pernyataan kehendak /kesepakatan para pihak (*shigatul-aqd*),
- 3) Obyek akad (*mahallul-'aqd*), dan
- 4) Tujuan akad (*maudhu al-'aqd*).

Salah satu syarat terbentuknya akad adalah terjadinya pernyataan kehendak/kesepakatan (*ijab qabul*) yang dilakukan oleh kedua belah pihak. *Ijab dan Qabul* adalah bentuk penawaran dan penerimaan/ persetujuan sebagai pernyataan kehendak untuk tercapainya kesepakatan. Kesepakatan terjadi pada saat ada pertemuan dari dua kehendak yakni penawaran dan penerimaan. Apabila telah diterima atau disetujui oleh pihak lainnya, maka terjadi penerimaan dan terjadi persesuaian kehendak kedua belah pihak. Dengan tercapainya kesepakatan maka terjadilah akad/ kontrak/perjanjian. Kesepakatan dapat dilakukan dengan berbagai cara tertulis, dengan cara lisan maupun dengan simbol-simbol tertentu. Dengan cara tertulis dapat dilakukan dengan membuat akta yang mempunyai kekuatan hukum dalam pembuktian.

Syarat terbentuknya akad (*Syuruth al-In'iqad*); masing-masing rukun (unsur) yang membentuk akad diatas memerlukan syarat-syarat unsur (rukun) itu dapat berfungsi membentuk akad. Tanpa adanya syarat-syarat dimaksud, rukun akad tidak dapat membentuk akad. Dalam syariah ,syarat-syarat dimaksud disebut syarat-syarat terbentuknya akad (*Syuruth al-In'iqad*). Rukun pertama, yaitu para pihak harus memenuhi dua syarat yaitu tamyis, dan berbilang (*at-ta'addud*). Rukun kedua yaitu pernyataan kehendak, harus memenuhi dua syarat juga, yaitu adanya persesuaian *ijab dan qabul*, dengan kata lain adanya kata sepakat, dan kesatuan majelis akad. Rukun ketiga, yaitu obyek akad, harus memenuhi tiga syarat, yaitu obyek itu dapat diserahkan, tertentu, atau dapat ditentukan, dan obyek itu dapat ditransaksikan. Rukun keempat, memerlukan satu syarat, tidak bertentangan dengan syarak.

2.1.4 Transaksi Keuangan

Transaksi keuangan adalah kejadian atau keadaan yang pengaruhnya dapat diukur dengan nilai. Kegiatan dari perusahaan yang menimbulkan perubahan pada posisi keuangan (aktiva, hutang, modal) perusahaan, sehingga harus diproses mulai dari pencatatan sampai dengan disajikan dalam bentuk laporan keuangan (Sujarweni, 2016:15).

Berdasarkan jenisnya, transaksi dibagi menjadi dua yaitu transaksi keuangan internal dan transaksi keuangan eksternal, yang artinya sebagai berikut :

1. Transaksi Keuangan *Internal*, ialah transaksi yang hanya melibatkan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan atau internal tanpa melibatkan pihak dari luar perusahaan. Transaksi internal ini akan menekankan perubahan posisi keuangan yang terjadi pada bagian dalam perusahaan tersebut. Contoh transaksi internal ini yaitu adanya memo dari pimpinan kepada pegawainya, penggunaan perlengkapan dan peralatan kantor, terjadinya kemunduran perusahaan yang mengakibatkan perubahan terhadap nilai keuangan. Jadi intinya transaksi internal ini dibuat dan dikeluarkan oleh perusahaan sendiri.
2. Transaksi Keuangan *Eksternal*, ialah transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak lain dari luar perusahaan. Jadi transaksi eksternal juga dapat diartikan sebagai bukti pencatatan atas aktivitas – aktivitas yang terjadi pada perusahaan dan mempunyai hubungan dengan pihak luar perusahaan tersebut. Contoh transaksi eksternal ini diantaranya penjualan baik kredit maupun tunai, pembelian, pinjaman, pembayaran bunga, pembayaran hutang, penerimaan piutang,dll.

Transaksi keuangan di Bank Muamalat sering digunakan nasabah yaitu transaksi pada teller. Macam - macam transaksi keuangan yang dilakukan pada teller ;

1. Penarikan tabungan pemilik rekening atau bukan pemilik rekening
2. Penyetoran tabungan langsung ke Bank atau melalui CS *Funding*
3. Pembayaran angsuran nasabah datang ke Bank atau AO datang ke rumah nasabah
4. Pelunasan Kredit
5. Transaksi Pembiayaan

Dengan dimensi servqual terdiri atas lima dimensi yang menggambarkan kepuasan nasabah untuk melakukan transaksi keuangannya (Sholehuddin & Rahman, 2020) yaitu;

1. *Tangibles*

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2. *Reliability*

Dimensi kepuasan pelanggan berikutnya adalah *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

3. *Responsiveness*

Sama seperti namanya, *responsiveness* berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Dimensi berikutnya adalah *assurance*. *Assurance* berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5. *Empathy*

Dimensi terakhir dari lima dimensi kepuasan pelanggan adalah *empathy*. *Empathy* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Yunita, (2019) laporan keuangan syariah merupakan penetapan dasar penyajian laporan keuangan bertujuan umum untuk entitas syariah. Pernyataan ini mengatur persyaratan penyajian laporan keuangan, struktur laporan keuangan, dan persyaratan minimal isi laporan keuangan atas transaksi syariah. Akuntansi syariah sebagai praktek akuntansi yang bertujuan untuk membantu tercapainya transaksi yang bersifat adil dalam lingkup sosial ekonomi. Pengertian dari standar akuntansi syariah pada dasarnya hampir sama dengan pengertian standar akuntansi secara umum, akan tetapi standar akuntansi syariah lebih mengutamakan kearah pola pertanggung jawaban yang menuju keadilan, kebenaran antar sesama sesuai dengan syariat islam.

Mauludi, (2015) definisi akuntansi perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan definisi akuntansi syariah dan akuntansi konvensional, hanya menambah kata perbankan yang menjadi obyek pembicaraan. Bisnis perbankan syariah adalah merupakan bisnis jasa keuangan, bukan bisnis perusahaan barang. Perusahaan perbankan syariah sangat unik dan berbeda dengan perusahaan barang lainnya, karena dunia perbankan, baik itu perbankan syariah dan selain syariah diatur peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral yang dinyatakan dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI).

Pada perbankan syariah diatur oleh dua kepatuhan, yaitu kepatuhan syariah yang dituangkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan kepatuhan operasional yang dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia. Dua kepatuhan ini harus sering dan selaras dalam menjalankan bisnis perbankan.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Wahyuningsih dan Janah (2018), Kepuasan Nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain pelanggan (mengannggap bahwa pelaggan dapat menilai kinerja

pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian sehingga menciptakan ketidakpuasan.

Berdasarkan perilaku organisasi harapan dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *marketing mix*, merek dan citra perusahaan atau bank. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut :

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah akan pindah ke bank lain dan akan pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan dalam bentuk pembelian jasa bank yang akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah makin beragam dalam satu bank.
4. Memberiikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang di miliki seseorang ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yang bersangkutan.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi nasabah atau pelanggan adalah kualitas pelayanan dan nilai nasabah. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan (Agustin,

2015). Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Wahyuningsih dan Janah, 2018)

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
3. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ada juga hal yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen/ nasabah disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi dan sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada jaringan, infrastuktur, criminal dan masalah pribadi lainnya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan agar menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nasfi et al., (2020) menguji pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan) dan *assurance*

(jaminan) terhadap kepuasan nasabah. 5 (lima) hipotesis diajukan diterima, Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi tangibles bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan tangibles akan meningkatkan kepuasan, *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *empathy* bertanda positif, menunjukkan peningkatan *empathy* akan meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *reliability* bertanda positif, menunjukkan peningkatan *reliability* meningkatkan kepuasan nasabah, *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *responsiveness* bertanda positif, menunjukkan peningkatan *responsiveness* meningkatkan kepuasan nasabah, *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *assurance* bertanda positif, menunjukkan peningkatan meningkatkan kepuasan nasabah.

Manik, (2019), Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan (diukur dengan *tangible*, *assurance*, empati, dan *responsiveness*) merupakan penentu penting kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak terhadap loyalitas. Dari perspektif manajerial, penelitian ini memberikan pedoman bagi manajer bank syariah bahwa selain memberikan kualitas layanan yang tinggi, mereka juga harus efisien serta memiliki citra yang menguntungkan sebagai strategi penting untuk memajukan keunggulan kompetitif bank mereka. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan melalui peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan membentuk citra yang baik di masyarakat karena dapat menjadi sinyal positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fitri *et al.*, (2019), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* (CPV), kualitas layanan bank syariah (IBSQ) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dan tanpa mediasi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CPV dan IBSQ mempengaruhi kepuasan pelanggan dan CPV juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di sisi lain, IBSQ dan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan variabel intervening, CPV dan IBSQ tidak

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum Syariah. Penelitian ini menyarankan agar tim manajemen Bank Umum Syariah di Provinsi Jambi meningkatkan kualitas pelayanan dalam merespon permintaan nasabah, kebutuhan nasabah dan nilai nasabah agar dapat memberikan kepuasan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah di Jambi.

Dalam penelitian Azis et al, (2020) Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai-nilai Islam memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji jalur variabel intervening yaitu kualitas pelayanan terbukti mampu memediasi hubungan antara Pembiayaan Murabahah, Rahn dan Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dengan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya membahas tentang murabahah dan keunggulan produk pembiayaan Rahn dengan kualitas produk sedangkan peneliti sekarang tidak membahas tentang murabahah dan hanya membahas keunggulan produk saja. Persamaan peneliti sebelumnya dengan sekarang sama-sama membahas tentang penerapan nilai Islam dan kepuasan nasabah.

Hasibuan dan Wahyuni, (2020), Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan sistem SPSS versi 17, disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menunjukkan hubungan dan kontribusi variabel terhadap pengetahuan dan minat masyarakat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan dan sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yaitu pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk tabungan. Perbedaan peneliti sebelumnya membahas tentang pengetahuan masyarakat sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang keunggulan produk. Persamaan peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang yaitu sama-sama membahas tentang penerapan nilai islam.

Anjani et al., (2020) Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang, (2) Mengetahui dan menganalisis bukti variabel. langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang, (3) Mengetahui dan menganalisis bagaimana keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. (2) Variabel bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. (3) keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah.

Alam dan Al-Amri, (2020), Penelitian ini mengkaji tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah di Oman. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi mana yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dimensi lain yang dipilih untuk penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu layanan yang diberikan oleh personel perbankan memiliki skor rata-rata 4,57, kesiapan staf bank untuk melayani nasabah memiliki skor rata-rata 4,36, dan keamanan operasional perbankan memiliki skor rata-rata 4,37. peringkat tertinggi dalam dimensi masing-masing yang dipilih untuk penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga dimensi kualitas layanan yang diwakili oleh *Services Reliability*, *Services Responsiveness* dan *Services Security* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Sukarnoto et al., (2020), Tujuan penelitian ini antara lain: 1) Informasi atribut produk perbankan syariah pada PT. bank bjb syariah di Kotamadya Tangerang. 2) Pengaruh atribut produk terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah pada PT. bank bjb syariah di Kotamadya Tangerang. 3) Mengetahui hubungan antara atribut produk terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah pada PT. bank bjb syariah di Kotamadya Tangerang.

Sedangkan metode penelitian dalam penyusunan tesis ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, angket, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebagai respondensinya sebanyak 251 responden dengan populasi 671 nasabah. Dari uji ANOVA atau Fhitung, didapat F hitung adalah 59,303 diperoleh SS Regresi=444,092 SS Residual=1864,657 MS Regresi=444,092 MS Residual=7.489 dan Nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Tingkat kepuasan nasabah (Y) PT. Bank bjb Syariah di Kotamadya Tangerang.

Dari beberapa penelitian yang sudah melakukan uji variabel pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa rata-rata dari variabel tersebut berpengaruh terhadap keunggulan produk, tetapi juga ada yang tidak berpengaruh. Lalu terdapat persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu teknik pengambilan data dengan menggunakan kuisioner, variabel yang digunakan (variabel bebas dan variabel terikat) seperti pada variabel keunggulan produk (X1), penerapan nilai Islam (X2), dan Transaksi Keuangan (Y). Sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu dari tempat penelitian, dan waktu penelitian.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Transaksi Keuangan

Suatu produk akan dikatakan unggul apabila produk tersebut mampu melakukan diferensiasi produk yang komponennya adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada, produk tersebut juga harus memiliki kualitas tinggi agar dapat membedakan diri dengan kualitas produk lainnya (Song dan Parry, 2016:96) Apabila suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki standar kualitas yang tinggi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut (Winder dan Chavan, 2016).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Samsir dan Restuti, 2017) menunjukkan hasil bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi keuangan dalam kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh menurut Apren *et al*, (2020) keunggulan produk/promosi produk

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Transaksi Keuangan dalam Nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1 : Keunggulan Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Transaksi Keuangan Nasabah.

2.3.2. Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Transaksi Keuangan

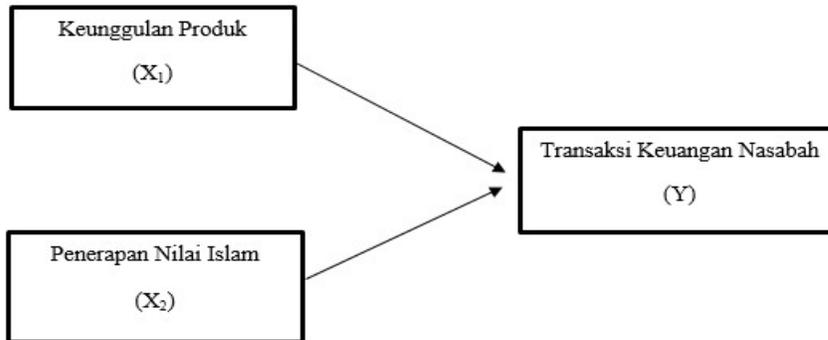
Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar kurang maksimal dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Hal itu disebabkan karena banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan dan semakin banyaknya bank syariah yang melayani jasa keuangan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Banyaknya perbankan syariah saat ini, tak lepas dari tuduhan yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah bank konvensional yang hanya dibubuhi label syariah (Bakri dan Masruroh, 2018).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2019) 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. Penelitian yang dilakukan Endang *et al*, (2021) menyatakan bahwa penerapan nilai Islam terhadap berpengaruh signifikan terhadap transaksi keuangan nasabah.

H2 : Penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi keuangan

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan skema kerangka pikir di atas, dapat diketahui bahwa Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam sebagai variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh dari variabel terikatnya (dependen) yaitu Kepuasan Nasabah.