

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK WADI'AH
(Studi pada LKMS Mahirah Muamalah)**



Disusun Oleh

**FATAYAT SABIRA
NIM. 190603084**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatayat Sabira

NIM : 190603084

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Fatayat Sabira

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Wadi'ah (Studi Pada Lkms Mahirah Muamalah)

Disusun Oleh:

Fatayat Sabira
NIM. 190603084

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIP. 198511222023211015

Pembimbing II,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam
Menggunakan Produk Wadi'ah
(Studi Pada Lkms Mahirah Muamalah)**

Fatayat Sabira
NIM. 190603084


Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang
Perbankan Syariah

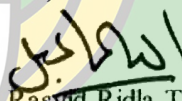
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 23 November 2023
9 Jumadil Awal 1445 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Skripsi

Ketua,


Sekretaris,


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIP. 198511222023211015


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Penguji I

Penguji II


Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC
NIDN. 2030126502


Evy Iskandar, SE., M.Si. Ak., CPAI
NIP. 2024026901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fatayat Sabira

NIM : 190603084

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : FatayatSabira2987@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKUSkripsi

yang berjudul:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Wadi'ah (Studi pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. جامعة الرانيري

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : -

Mengetahui,

penulis

Fatayat Sabira
NIM.190603084

Pembimbing I

T.Syifa F.Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIP.198511222023211015

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP.198310282015031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Wadi’ah (Studi Pada Lkms Mahirah Muamalah)”. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis curahkan kepangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan manusia dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Inayatillah, MA.,Ek. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafizh Maulana, S.P., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. T. Syifa F. Nanda, SE., AK.,M. Acc. Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi ini. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A Selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A Selaku Penasihat Akademik, yang telah mengarahkan saya dalam tahap awal penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
8. Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
9. Teristimewa kedua orang tua, ayahanda tercinta Hamdan S.P dan Ibunda tersayang Fatmini, S. Tr. Keb., M.K.M yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material

serta doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis.

10. Fatayat Sabira, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan .

11. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga atas bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

Banda Aceh, 7 Juli 2023

Penulis,

Fatayat Sabira

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة) R - R A N I R Y

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti: M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABTRAK

Nama Mahasiswa : Fatayat Sabira

Nim : 190603084

Fakultas/

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Wadi'ah (Studi Kasus pada LKMS Mahirah Muamalah)

Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc.

Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Kualitas layanan, kualitas produk dan harga menempati proporsi yang penting dalam kepuasan menggunakan produk wadi'ah, wadi'ah dikatakan sebagai titipan yang dikategorikan ke dalam dua bentuk yaitu titipan murni (*al-amanah*) dan *yad dhamanah* (tidak murni), kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang tidak sesuai memberikan dampak negatif, seperti menurunkan kepuasan. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam suatu bisnis yang bisa membantu mengembangkan suatu bank seperti wadi'ah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah. Jenis penelitian kuantitatif, sampel 98 orang yang ditentukan melalui rumus *slovin*. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh sebesar 0,398 atau 39,8%, atau berpengaruh moderat atau sedang terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan.*

DAFTAR ISI

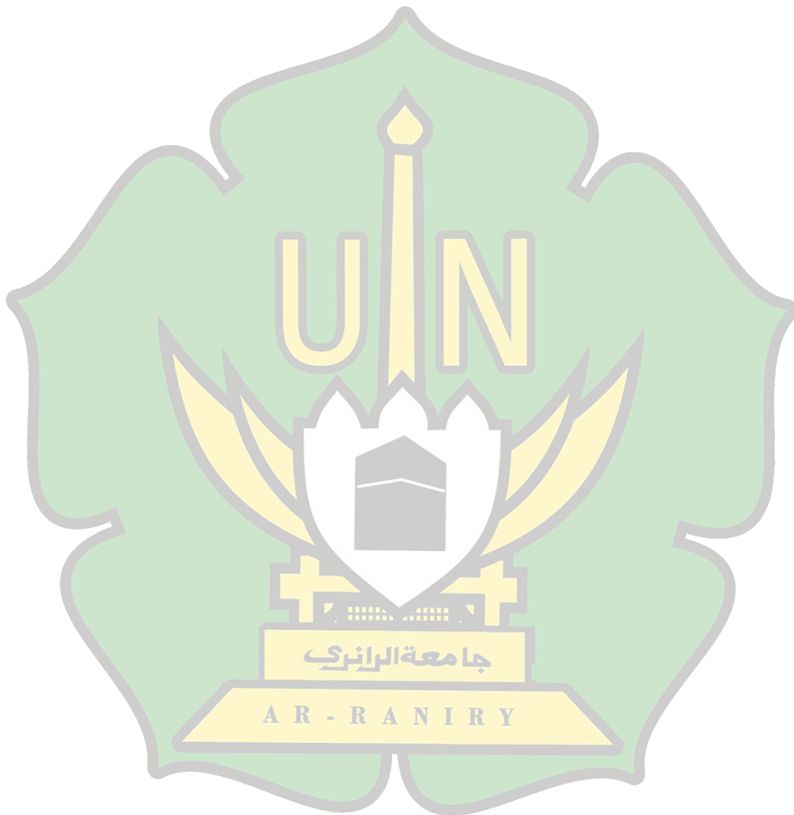
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II Landasan Teori	11
2.1 Lembaga Keuangan N. I. R. Y.....	11
2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Syariah.....	11
2.1.2 Tujuan Lembaga Keuangan Syariah.....	12
2.1.3 Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah	13
2.1.4 Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Syariah.....	17
2.1.5 Perbedaan Lembaga Keuangan Bank dan Non-	
bank.....	21
2.2 Produk Wadi'ah	23
2.2.1 Pengertian Wadi'ah	23
2.2.2 Landasan Hukum Wadi'ah.....	24
2.2.3 Jenis-Jenis Wadi'ah	25
2.2.4 Karakteristik Wadi'ah	26

2.2.5 Rukun dan Syarat Wadi'ah	28
2.3 Kepuasan Nasabah	29
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	29
2.3.2 Konsep-Konsep Kepuasan Nasabah.....	31
2.3.3 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam ...	32
2.3.4 Survey Kepuasan Nasabah.....	36
2.3.5 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah.....	38
2.3.6 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	39
2.3.7 Indikator Kepuasan Nasabah	41
2.4 Kualitas Pelayanan	43
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	43
2.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan	44
2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	45
2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	46
2.5 Kualitas Produk	50
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	50
2.5.2 Jenis-Jenis Produk	51
2.5.3 Manfaat Kualitas Produk	52
2.5.4 Tingkatan Produk	54
2.5.5 Dimensi Kualitas Produk	56
2.5.6 Indikator Kualitas Produk	57
2.6 Harga	58
2.6.1 Pengertian Harga	58
2.6.2 Tujuan dari Harga	60
2.6.3 Tahap-Tahap Penetapan Harga	61
2.6.4 Indikator Harga	64
2.7 Temuan Penelitian Terdahulu	65
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	70
2.9 Kerangka Berfikir	72
2.10 Pengembangan Hipotesis	73

BAB III METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Desain Penelitian.....	75
3.2 Populasi dan Sampel	75
3.2.1 Populasi	75
3.2.2 Sampel.....	76
3.3 Sumber Data.....	78

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5 Skala Pengukuran.....	80
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	80
3.6.1 Variabel Independen atau Bebas	81
3.6.2 Variabel Dependen atau Terikat.....	81
3.7 Operasionalisasi Variabel	82
3.7 Teknik Analisis Data.....	84
3.7.1 Uji Validitas	84
3.7.2 Uji Reabilitas	84
3.8 Uji Asumsi Klasik	85
3.8.1 Uji Normalitas	85
3.8.2 Uji Multikolinearitas	86
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	86
3.9 Metode Analisis Data.....	87
3.10 Pengujian Hipotesis	88
3.10.1 Uji t (Parsial)	88
3.10.2 Uji F (Simultan)	88
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	90
4.1.1 Sejarah Singkat Mahirah Muamalah	90
4.1.2 Visi dan Misi Mahirah Muamalah	91
4.2 Karakteristik Responden.....	92
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	92
4.4 Hasil Instrumen Penelitian	105
4.4.1 Uji Validitas	106
4.4.2 Uji Reliabilitas	108
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	109
4.5.1 Uji Normalitas	110
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	111
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	113
4.6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	114
4.7 Uji Hipotesis	116
4.7.1 Uji t (Parsial).....	116
4.7.2 Uji F	118
4.8 Koefisien Determinasi	119
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	120

BAB V PENUTUP	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	129
 DAFTAR PUSTAKA	 131



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah	4
Tabel 2.1 Perbandingan Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank	17
Tabel 2.2 Penelitian Terkait	50
Tabel 3.1 Skor pada Skala Likert	80
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	82
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Usia	93
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	94
Tabel 4.4 Pekerjaan	95
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	96
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Kualitas Pelayanan	98
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Kualitas Produk	101
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Harga	102
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Kepuasan Nasabah	104
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	112
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4.15 Hasil Uji t	117
Tabel 4.16 Hasil Uji F	119
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squre</i>)	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Pelaksanaan Wadi'ah Yad Al-Amanah ...	27
Gambar 2.2 Skema Akad Wadi'ah Yad Dhamanah	28
Gambar 2.3 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
Gambar 2.4 Skema Kerangka Berpikir	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot1	11
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	113



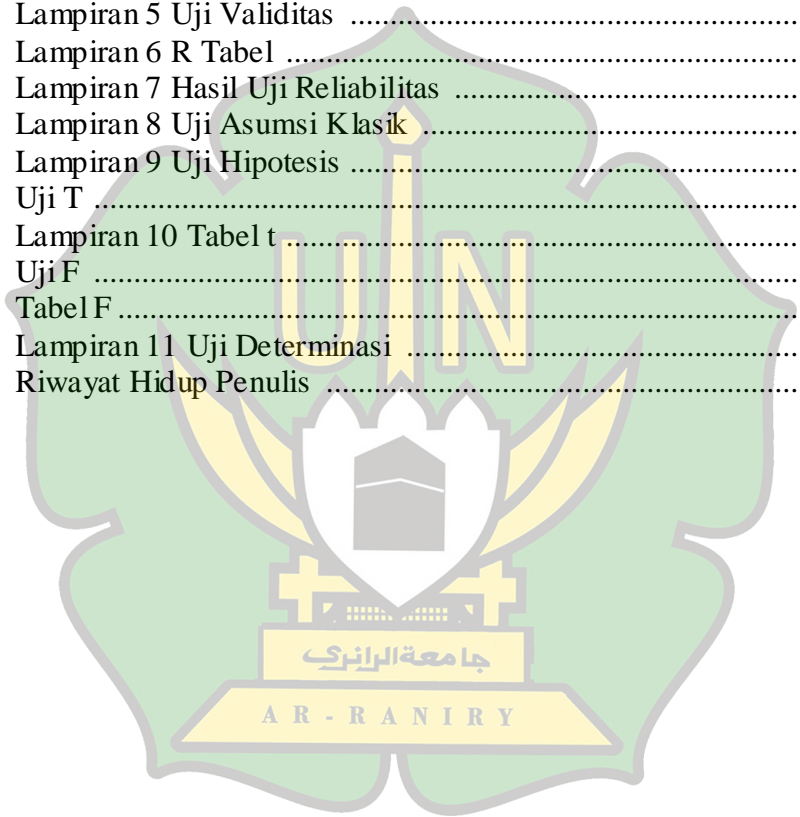
DAFTAR SINGKATAN

BI	: Bank Indonesia
LKMS	: Lembaga Keuangan Mikro Syariah
BUS	: Bank Umum Syariah
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
PT	: Perseroan Terbatas
PLN	: Perusahaan Listrik Negara
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
KD	: Koefisien Determinasi
DF	: <i>Degree of Freedom</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Penelitian	143
Lampiran 3 Skor Karakteristik Responden.....	151
Lampiran 4 Deskriptif Jawaban Responden	152
Lampiran 5 Uji Validitas	161
Lampiran 6 R Tabel	163
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	164
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	165
Lampiran 9 Uji Hipotesis	166
Uji T	166
Lampiran 10 Tabel t	167
Uji F	169
Tabel F	169
Lampiran 11 Uji Determinasi	172
Riwayat Hidup Penulis	173



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di orde yang serba modern ini, pandangan masyarakat mengenai segala aspek semakin berkembang dan meninggalkan dampak revolusi pada kehidupan. Revolusi atau perubahan yang terjadi memberikan manfaat di bidang jasa seperti produk yang terus mengalami kemajuan dalam peningkatannya, lembaga keuangan akan berusaha mengembangkan segala produk yang dinilai dapat memberikan profit untuk instansi dan nasabah. Hal ini, dilakukan agar bisa memikat maupun menjamin kesetiaan konsumen, lembaga keuangan akan berusaha memodifikasi segala jenis kesalahan yang ada dalam setiap produk supaya dapat bersaing antar sesama lembaga keuangan dan tetap eksis. Maka demikian, pihak perbankan perlu meningkatkan strategi penjualan dalam segala bidang agar bisa menjamin keuntungan perusahaan dengan memberikan produk dengan kualitas yang bagus daripada perusahaan lainnya (Sauqi, 2020).

Perusahaan dengan produk yang bagus akan mampu memberikan kualitas suatu jasa ataupun produk sesuai atau melebihi penjanjian, demikian pula pihak perbankan menentukan harga dengan berbagai pertimbangan, sehingga produk yang disalurkan sesuai dengan kualitas, seperti halnya produk tabungan. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus bisa menciptakan produk

tabungan yang benar-benar bermutu sehingga dapat bersaing dengan bank lainnya. Persaingan pasar akan semakin ketat maka rintangan yang dihadapi pihak lembaga keuangan akan lebih sulit dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, maka pihak perbankan harus mampu menawarkan produk tabungan yang lebih efisien daripada kompetitor.

Produk tabungan berkembang pesat dalam masyarakat yang dapat memberikan dampak yang positif dan manfaat dari tabungan tersebut (Arfah, 2022), seperti halnya produk wadi'ah yang bisa memberikan kualitas, kemudahan, dan keamanan bagi penggunaannya dalam menitipkan aset atau barang berharga kepada pihak bank, barang yang dititipkan akan disimpan dan boleh dikelola oleh bank dengan izin penitip. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan bank dalam memilih produk yang sesuai untuk calon nasabah dikarenakan pihak lembaga keuangan memikirkan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang didapatkan oleh masyarakat dengan merancang penemuan terbaru yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dan menimbulkan perasaan aman dalam penggunaannya

Produk wadi'ah dapat memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan dan juga mendapatkan keuntungan tanpa riba (Sauqi, 2020). Penggunaan produk wadi'ah yang sesuai akan mendatangkan kepuasan nasabah, maka pihak perbankan mesti meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. Daya tarik dalam penggunaan produk wadi'ah diperoleh dari kualitas pelayanan,

kualitas produk, dan harga pada jasa tersebut, sehingga upaya untuk meningkatkan penggunaan wadi'ah diperlukan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang sesuai. Meskipun penggunaan produk wadi'ah pada perbankan terus meningkat, banyak kalangan masyarakat yang tidak puas menggunakannya dikarenakan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kurang efisien seperti karyawan yang kurang faham tentang produk wadi'ah, karyawan yang kurang tanggap dalam melayani, biaya administrasi yang tinggi, dan tidak adanya pembagian keuntungan kepada pihak nasabah juga merupakan salah satu faktor pertimbangan masyarakat tidak menggunakan produk wadi'ah pada lembaga keuangan. Hal ini dikarenakan pihak karyawan dinilai kurang memahami mengenai produk yang cocok digunakan oleh nasabah tersebut.

Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah maka lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia khususnya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) harus mampu mengantisipasi masalah yang ada dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga agar dapat meningkatkan penggunaan produk wadi'ah. Hal ini juga dirasakan oleh nasabah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh yang menggunakan produk wadi'ah yang merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah, maka dapat dijadikan potensi yang bagus untuk pemaksimalan layanan dalam perbankan dan karenanya jumlah keluhan nasabah setiap tahunnya

mengalami perubahan. Berdasarkan hasil penelitian pada Mahirah Muamalah Banda Aceh diperoleh mengenai data keluhan nasabah Mahirah Muamalah mengenai produk jasa yang digunakan, jumlah keluhan yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Nasabah

Tahun	Jumlah Keluhan
2019	22
2020	27
2021	33

Sumber: Mahirah Muamalah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terjadinya kenaikan dalam jumlah keluhan pada Mahirah Muamalah, pada tahun 2019 jumlah keluhan hanya 22 orang, sedangkan pada tahun 2020 terjadinya kenaikan yang cukup signifikan yaitu 27 orang atau sekitar 22,7% total keluhan, dan kenaikan komplain pada Mahirah Muamalah Banda Aceh paling signifikan terjadi pada tahun 2021 yaitu 33 orang atau 22,22%.

Pihak LKMS selalu berusaha mengantisipasi segala keluhan. Kendati demikian, hal itu kerap terjadi berhubungan dengan pelayanan dan harga yang dirasa kurang cocok, seperti menawarkan jasa yang tidak tepat, kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pegawai yang kurang tanggap dalam melayani nasabah, biaya bulanan yang dibebankan tinggi, pembagian keuntungan yang sedikit, ruangan tunggu yang dirasa kurang aman,

tempat parkir yang sempit atau kurang memadai dan lain sebagainya.

Maka dari itu, pihak LKMS juga perlu memberikan edukasi mengenai produk wadi'ah kepada karyawan, memberikan penjelasan yang sesuai dengan keluhan nasabah dengan mempekerjakan karyawan yang cepat tanggap dan mengerti segala sistem yang berlaku sehingga apabila nasabah bertanya karyawan dapat menjawab secara tepat maka setiap keluhan tertangani dan kepuasan dapat ditingkatkan.

Menciptakan kepuasan bagi nasabah dapat dijadikan acuan dari pencapaian keuntungan jangka panjang bagi entitas, dengan terciptanya kepuasan pada pelanggan maka akan menimbulkan rasa kesetiaan nasabah terhadap perusahaan (Daga, 2017). Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tanggapan dari hasil produk yang dihasilkan sehingga akan bisa memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika suatu hasil yang didapatkan lebih daripada harapan maka konsumen yang menggunakan jasa merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila hasil yang diterimanya tidak memenuhi harapan atau tidak sama dengan keinginannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan hasil yang diterima. Cara yang diperlukan untuk memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk tersebut.

Kualitas pelayanan lembaga keuangan yang tidak bagus dapat membuat nasabah enggan menggunakan suatu produk tertentu dan menyebabkan persepsi masyarakat menjadi negatif terhadap jasa yang dipakai, menurut Kurniasih (2021) bahwa, kualitas pelayanan merupakan proses dalam segala kegiatan melayani konsumen yang dilakukan pihak instansi agar dapat mewujudkan keinginan maupun kebutuhan seorang nasabah. Sehingga, kualitas pelayanandianggap sebagai faktor pengaruh kepuasan nasabah. Menurut Safitri dan Suryaningsih (2021) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah.

Tidak hanya kualitas pelayanan, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah. Kualitas layanan merupakan kualitas produk adalah performa langsung dari setiap produk, keandalan, mudah digunakan, keindahan produk, dan lain-lain (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dari hal ini disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan produk dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk yang tidak bagus dari produk disebabkan oleh kinerja suatu produk yang mengalami penurunan maka penggunaanya akan menurun. Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu, harga juga tidak kalah penting untuk menjamin kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah . Menurut Musfar (2020) harga akan membantu membentuk pendapat

mengenai produk di mata pelanggan, Apabila dalam penggunaan produk harga yang dibebankan terlalu tinggi daripada kompetitor maka nasabah akan beralih ke perusahaan dengan produk yang sama. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Gofur (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah.

Permasalahan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga juga terlihat dari hasil observasi dipasar Mahirah Lamdingin pada tanggal 1 Mei 2023 yang dilakukan terhadap 25 orang nasabah yang berkaitan langsung atau menggunakan produk pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, dari hasil survei didapatkan sekitar 17 orang yang menggunakan produk wadi'ah baik yad dhamanah maupun al-amanah, 5 orang hanya memakai produk wadi'ah al-amanah dan sisanya 3 orang nasabah tidak pernah menggunakan produk wadi'ah, dikarenakan belum mengetahui mengenai produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai permasalahan dan fenomena diatas perlu dikaji ulang lebih mendalam terhadap penelitian dalam bentuk skripsi tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Wadi'ah".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum di atas, maka adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian, maka dapat menambah wawasan mengenai produk wadi'ah.

2. Bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini maka dapat dijadikan acuan dalam meneliti kepuasan dalam menggunakan produk wadi'ah.

3. Bagi lembaga keuangan

Dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan non bank maupun bank tentang pentingnya kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar lebih jelas dan lebih mudah untuk dipahami tentang pembahasan skripsi ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari V (lima) bab yaitu sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan awal dari penulisan skripsi, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V PENUTUP

Bab ini menjabarkan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan Syariah

2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Berbagai definisi mengenai lembaga keuangan dari para ahli baragam, diantaranya pengertian yang dijabarkan oleh Fuadi (2020) lembaga keuangan merupakan segala badan usaha yang melakukan kegiatan keuangan menyalurkan dana maupun menghipun dana dan jasa lainnya. Elliyana (2020) mengemukakan lembaga keuangan sebagai badan usaha yang mempunyai tugas terkait keuangan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana masyarakat. dari segi praktik dan teori lembaga keuangan konvensional berbeda dengan lembaga keuangan syariah, Muchtar, dkk. (2016) lembaga keuangan syariah harus menjalankan operasional perusahaannya dengan cara menggunakan prinsip-prinsip syariah diantaranya dilarang adanya praktik maysir, gharar dan riba sebab hukumnya dalam ekonomi islam haram, bisnis yang dijalankan oleh instansi atau perorangan harus berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah. sebaliknya, lembaga keuangan konvensional dapat digunakan segala praktik yang diharamkan oleh syariah seperti maysir, riba dan praktik semisal lainnya. Sedangkan menurut Lubis (2021) lembaga keuangan syariah adalah instansi yang bergerak pada bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah adalah perusahaan atau instansi yang kekayaan utamanya yaitu aset keuangan yang memiliki tugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana atau kedua-duanya dengan menggunakan prinsip dan ketentuan syariah.

2.1.2 Tujuan Lembaga Keuangan Syariah

Tujuan utama mendirikan lembaga keuangan Islam adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama Islam (Fuadi, 2020). Tiga tujuan lembaga keuangan mikro sebagai berikut (Soemitra, 2017):

1. Membantu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat miskin atau berpenghasilan rendah. Pada umumnya, masyarakat yang memiliki pekerjaan di bidang nonformal cukup sering mendapat upah yang tidak sesuai dengan beban kerja yang telah dilakukan. Sehingga, pendapatan yang dihasilkan tidak mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, dengan adanya pendampingan dari lembaga keuangan mikro berupa pendanaan dan konsultasi pengembangan usaha, masyarakat miskin ataupun berpenghasilan rendah memiliki alternatif lain yang bisa jadi lebih baik.

2. Meningkatkan akses pendanaan skala mikro bagi masyarakat. Sudah menjadi rahasia umum untuk datang kepada rentenir saat membutuhkan permodalan. Meski sangat menyulitkan dalam hal pembayaran, karena bunga yang diberikan sangat tinggi, kemudahan pencairan dana menjadi alasan banyak orang yang masih menggunakan alternatif ini. Oleh sebab itu, melalui berdirinya lembaga keuangan mikro ini, pemerintah berusaha menyediakan alternatif lain yang juga menawarkan pencairan dana yang mudah akan tetapi tanpa bunga yang sangat tinggi. Tidak hanya itu, lembaga keuangannya pun resmi dan berbadan hukum, sehingga semakin meningkatkan keamanan dan kenyamanan masyarakat.
3. Membantu peningkatan pemberdayaan ekonomi dan produktivitas masyarakat.

2.1.3 Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah

Berikut adalah produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum diantaranya adalah (Lubis, 2021):

1. Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang sudah dijelaskan oleh pihak bank pada nasabah. Sarana penarikannya bisa menggunakan buku tabungan,

ATM, slip penarikan dan juga melalui metode canggih lain misalnya internet banking. Ciri khas tabungan syariah adalah menerapkan akad wadi'ah, yang artinya tabungan yang kita simpan tidak mendapatkan keuntungan karena cuma dititip, tidak ada bunga yang diterima oleh nasabah akan tetapi bank memberikan hadiah atau bonus kepada nasabah.

2. Deposito Syariah

Deposito banyak dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi, selain mudah, keuntungan yang didapatkan juga lebih tinggi dari tabungan biasa. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Bisnis atau investasi yang dijalankan oleh bank tersebut harus masuk kategori halal menurut hukum islam. Tenor atau jangka waktu yang ditawarkan sama dengan deposito konvensional, antara 1 hingga 24 bulan.

Deposito syariah menggunakan akad mudharabah artinya tabungan dengan sistem bagi hasil (nisbah) antara nasabah dan bank. Keuntungan deposito dengan akad mudharabah ini biasanya memakai perbandingan 60 : 40 untuk nasabah dan bank. Makin besar untung yang bank dapat, makin besar untung yang diperoleh oleh nasabah, demikian pula jika keuntungan yang diperoleh bank sedikit maka nasabah akan mendapat keuntungan yang sedikit pula dengan kata lain, keuntungan muncul bersama risiko.

3. Gadai Syariah (Rahn)

Akad gadai syariah yang dipraktikkan pada PT. Pegadaian adalah meminjamkan uang kepada nasabah dengan jaminan harta yang bernilai dan dapat dijual. Uang yang dipinjamkan adalah murni tanpa bunga. Namun nasabah (*rahin*) wajib menyerahkan barang jaminan (*marhum*) untuk kepentingan sebagai alat pembayaran utang manakala pemberi gadai tidak dapat membayar utang saat jatuh tempo yang telah disepakati.

Dalam praktiknya, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang manakala pemberi gadai telah dikonfirmasi. Jika barang gadai telah dijual sesuai dengan harga pasaran maka penerima gadai hanya mengambil sesuai dengan nilai hutangnya dan lebihnya dikembalikan kepada penggadai.

4. Giro Syariah

Salah satu produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam konsep *wadiah* (titipan) adalah giro. Secara umum yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan syariah adalah giro berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

Akad mudharabah pada giro syariah adalah akad kerjasama antara nasabah sebagai penyimpan dana (*shahibul maal*) sedang bank syariah sebagai pihak yang mengelola dana (*mudharib*). Ketentuan Giro Syariah menggunakan akad mudharabah adalah sebagai berikut:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Sedangkan, Giro Syariah dengan akad wadiah adalah akad titipan dana dari nasabah kepada bank syariah, dimana bank syariah dapat mengelola dana tersebut tanpa harus memberikan imbalan kepada nasabah jika mendapat keuntungan. Giro syariah dengan akad wadiah mengikuti ketentuan sebagai berikut :

1. Bersifat titipan.
2. Titipan bisa diambil kapan saja (*on call*).
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Dalam prakteknya sebagian besar bank syariah menggunakan akad wadiah pada produk giro. Sebab kebutuhan nasabah membuka giro adalah untuk kelancaran dan kemudahan dalam bertransaksi, bukan untuk mencari keuntungan. Sedang akad mudharabah biasanya digunakan untuk akad investasi untuk mencari keuntungan.

5. Pembiayaan Syariah (Ijarah)

Leasing sudah sangat familiar dalam kehidupan kita sehari-hari karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa layanan tersebut, contohnya dalam pembelian mobil, motor atau benda berharga lainnya. Sewa guna usaha (*leasing*) pada awalnya di kenal di Amerika Serikat, yaitu berasal dari kata *lease* yang berarti menyewa. Sedangkan dalam ekonomi Islam istilah yang berkaitan dengan *leasing* adalah *Ijarah (al ijarah)* yang berasal dari kata *al ajru* yang berarti *al iwadhu* (ganti).

2.1.4 Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Syariah

Berikut ini beberapa lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, di antaranya (Mukhtar, et, al. 2016):

- Bank Syariah

Berdasarkan Undang Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Menurut Wulandari dan Rusmahafi (2020), prinsip syariah Islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram, sebagaimana yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, dalam mencapai cakupan masyarakat, terdapat dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaannya, BUS memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sementara BPRS tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan, konsep penyaluran dana dalam lembaga perbankan syariah dapat dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu 1) pembiayaan dengan prinsip jual beli (ba'i), 2) pembiayaan dengan prinsip sewa (jarah), 3) pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (syirkah), 4) pembiayaan dengan akad pelengkap. Bank syariah diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), dikarenakan pengasan perbankan syariah terbatas dan memerlukan pengawas lainnya yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS) (Fuadi, 2020).

- Tempat Gadai Syariah

Selain bank, tempat gadai juga termasuk lembaga keuangan syariah yang sudah beroperasi di Indonesia. Tempat gadai umumnya menyediakan layanan pembiayaan uang dengan jaminan barang atau surat berharga sebagai salah satu persyaratan (Wulandari dan Rusmahafi, 2020). Biasanya nasabah yang ingin meminjam uang ke lembaga keuangan syariah ini wajib menyerahkan suatu barang untuk dijadikan jaminan (barang gadai). Selain itu, akad utama yang digunakan pada produk tempat gadai syariah adalah akad rahn. Dalam fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn dijelaskan bahwa pembiayaan dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan dengan beberapa ketentuan yang berlaku. Umumnya, ada dua mekanisme untuk mendapatkan pembiayaan di lembaga keuangan syariah yang satu ini, mekanismenya tergantung dari jaminan atau barang gadai yang diberikan. Sebagian besar tempat gadai syariah menerima jaminan perhiasan emas, logam mulia, barang elektronik, kendaraan, alat produksi, tanah dan lain sebagainya (Fuadi, 2020).

- Koperasi Simpan Pinjam Syariah

Menurut Wulandari dan Rusmahafi (2020) koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan syariah yang menjalankan usaha berupa penerimaan simpanan maupun

pinjaman. Umumnya sumber modal koperasi simpan pinjam berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela dari setiap anggota yang tergabung di dalamnya. Selain itu, modal koperasi simpan pinjam juga berasal dari modal pinjaman kepada koperasi atau badan usaha lainnya. Sama seperti jenis koperasi lain, koperasi simpan pinjam menerapkan asas kekeluargaan dalam setiap proses operasionalnya. Namun, untuk koperasi yang berlandaskan syariat Islam, para anggota harus menerapkan akad atau prinsip syariah yang berlaku. Umumnya, lembaga keuangan syariah ini menerapkan akad wadi'ah dan akad mudharabah (Wibowo dan Subagyo, 2017).

- Lembaga Asuransi Syariah
Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), asuransi syariah adalah usaha tolong menolong dan saling melindungi di antara para peserta yang penerapan dan prinsip hukumnya sesuai syariat Islam (OJK, 2023). Lembaga keuangan syariah ini dapat diniatkan sebagai ikhtiar persiapan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya risiko (Fuadi, 2020). Asuransi syariah umumnya dijalankan berdasarkan tiga jenis akad, di antaranya akad mudharabah, akad tabarru', akad mudharabah musytarakah, dan akad wakalah bil ujah. Sama seperti asuransi konvensional, lembaga keuangan syariah yang satu ini

terdiri atas beberapa produk, yaitu asuransi pendidikan, asuransi kendaraan, asuransi jiwa, dan lain sebagainya.

- **Lembaga Pembiayaan Syariah**

Menurut Wulandari dan Rusmahafi (2020) lembaga pembiayaan syariah menawarkan berbagai jenis pembiayaan, mulai dari pembiayaan kendaraan, pembiayaan pendidikan, pesta, dan lain-lain. Lembaga pembiayaan syariah biasanya menyediakan layanan dengan jaminan sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah.

2.1.5 Perbedaan Lembaga Keuangan Bank dan Non-bank Syariah

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (Muchtari, et, al. 2016). Soemitra (2017) menjelaskan bahwa lembaga keuangan bank adalah jenis jasa keuangan yang paling lengkap, menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan atau kredit, melakukan penghimpunan dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Sedangkan lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya daripada lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan non-bank mempunyai ciri-ciri usaha sendiri, secara operasional lembaga keuangan non-bank dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepan

LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi menjalankan prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.

Perbedaan kedua bentuk lembaga keuangan yang ada di Indonesia, dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbandingan Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank

Kegiatan	Lembaga Keuangan	
	Bank	Bukan Bank
Penghimpunan dana	1. Secara langsung berupa simpanan dana masyarakat (tabungan, giro, deposito)	1. Hanya secara tidak langsung dari masyarakat (terutama melalui
	2. Secara tidak langsung dari masyarakat (kertas berharga dan pinjaman dari lembaga lainnya.	2. Kertas berharga; dan bisa juga dari penyertaan; pinjaman dari lembaga lain.
Penyaluran dana	1. Untuk tujuan modal kerja, investasi, konsumsi 2. Kepada badan usaha dan individu 3. Untuk jangka pendek, menengah dan panjang.	1. Terutama untuk tujuan investasi 2. Terutama kepada badan usaha 3. Terutama untuk jangka menengah dan panjang

Sumber: Muchtar, dkk, 2016: 28

2.2 Produk Wadi'ah

2.2.1 Pengertian Wadi'ah

Wadi'ah berasal dari kata al-wadi'ah yang berarti titipan murni (amanah) dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Wadi'ah bermakna amanah. Wadi'ah dikatakan bermakna amanah karena Allah menyebut wadi'ah dengan kata amanah di beberapa ayat Al-Qur'an (Sa'diah, 2019). Sedangkan definisi secara istilah, wadi'ah adalah barang yang dititipkan oleh pemilik kepada pihak lain seperti bank atau lainnya dengan tujuan agar terjaga. Harun (2017) mengemukakan bahwa, wadi'ah merupakan memberikan kuasa untuk menjaga suatu aset yang dititipkan kepada pihak penerima titipan dan dengan cara tertentu. Sedangkan menurut Sauqi (2020) wadi'ah yaitu akad titipan yang bersifat sukarela yang dititipkan kepada orang lain untuk dijaga sebagaimana mestinya, dalam bisnis sekarang ini, produk wadi'ah berhubungan dengan penitipan modal atau dana pada pihak lembaga keuangan baik berupa tabungan maupun giro.

Furywardhana (2016) menyebutkan wadi'ah sebagai, mandat yang diberikan kepada penerima titipan untuk menjaga atau memelihara barang maupun aset yang dititipkan yang berupa barang dan jasa dan dipelihara dengan semestinya, Najib dan Agniya (2022) menyatakan bahwa wadi'ah berasal dari kata wada'asy syai-a, yang berarti meninggalkan ataupun menitipkan sesuatu kepada

orang lain yang dipercaya sanggup menjaga sebagai titipan murni dari satu pihak kepada pihak lainnya, baik personil maupun organisasi, yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun pemilik aset titipan menginginkannya.

Dari beberapa definisi yang dicetuskan oleh beberapa para ahli maka penulis mengambil kesimpulan bahwa, produk wadi'ah adalah penitipan dana antara pemilik dengan pihak yang menjaga titipan atau dana yang dipercaya dapat menjaga aset titipan tersebut baik dalam individu maupun suatu perusahaan.

2.2.2 Landasan Hukum Wadi'ah

Wadi'ah diterapkan berdasarkan landasan hukum yang ada, yaitu berdasarkan Al-Quran, Hadist dan Ijma' Ulama, diantaranya:

1. Al-Quran Q.S An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran bagimu.

2. Ijma'

Ulama sepakat bahwa diperbolehkannya akad wadi'ah, hal ini termasuk ibadah sunah, dalam kitab Mubdi disebutkan ijma' dalam setiap masa memperbolehkan wadi'ah. Dalam

kitab ishfah disebutkan ulama sepakat bahwa, wadi'ah termasuk ibadah sunah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala.

2.2.3 Jenis-Jenis Wadi'ah

Menurut Sa'diah (2019) secara umum wadi'ah terbagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu antara lain:

1. Wadi'ah yad al-amanah

Al-wadi'ah yad al-amanah merupakan bentuk penitipan murni, dimana pihak yang dititipi suatu barang diberikan kepercayaan untuk menjaga uang tersebut dengan cara pihak yang dititipi tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan maupun menggunakan uang tersebut. Jadi, dapat dikatakan dalam akan ini hanya dapat dititipkan saja, apa bila barang dan uang yang ada hilang atau rusak maka pihak bank tidak berkewajiban untuk mengganti barang maupun uang itu.

2. Wadi'ah yad adh-dhamanah

Menurut Agniya (2022) dari prinsip yang dianut sebelumnya, berkembang pula prinsip yang baru, yakni wadi'ah yad adh-dhamanah yang diartikan sebagai akad penitipan uang, yang mana pihak bank boleh memanfaatkan atau menggunakan uang tersebut. Akan tetapi, apabila uang yang dititipkan rusak atau hilang maka pihak yang dititipi harus bertanggung jawab dengan menggantikan uang yang disimpan. Hal ini berarti bahwa pihak yang dipercayai untuk menyimpan uang tersebut

diberikan wewenang oleh pihak penitip agar mempergunakan uang maupun barang yang dititipi untuk aktivitas tertentu. Jika menggunakan prinsip ini berarti pihak bank yang dititipi boleh mencampur aset penitip dengan aset nasabah penyimpan lainnya, dengan tujuan produktif untuk mencari keuntungan dan keuntungan dari pengelolaan tersebut tidak dibagikan kepada pemilik aset atau sepenuhnya milik bank, nasabah tidak memiliki hak dari profit pengelolaan dananya itu, namun umumnya pihak bank yang bersangkutan akan memberikan bonus untuk nasabah secara sukarela.

2.2.4 Karakteristik Wadi'ah

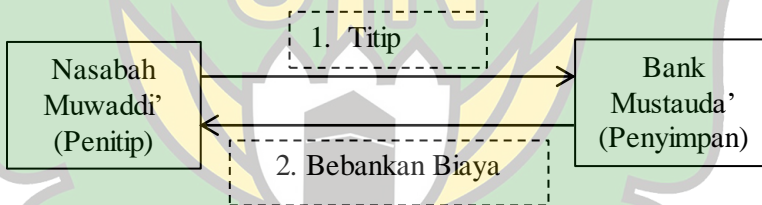
Nasabah cenderung mempercayakan pihak bank untuk menitipkan aset berharganya, oleh pihak bank diajukannya beberapa ketentuan dalam setiap produk yang dipilih oleh nasabah seperti halnya akan titipan atau sering disebut sebagai wadi'ah yang dikategorikan ke dalam 2 (dua) macam, yakni wadi'ah yad al-amanah dan wadi'ah yad adh-dhamanah yang memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut (Sa'diah, 2019):

Wadi'ah yad al-amanah memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Aset atau barang yang dititipkan tidak bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak penerima titipan.

2. Penerima titipan atau pihak bank hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang berwenang dan berkewajiban agar menjaga aset yang dititipkan tanpa boleh menggunakannya.
3. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperbolehkan untuk menentukan biaya kepada yang menitipkan.
4. Mengingat segala aset atau barang yang dititipkan tidak bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan, biasanya perbankan dalam jenis ini barang atau aset disimpan dalam penitipan (*safe deposit box*).

Gambar 2.1
Skema Pelaksanaan Wadi'ah Yad Al-Amanah



Sumber: Sa'diah (2019)

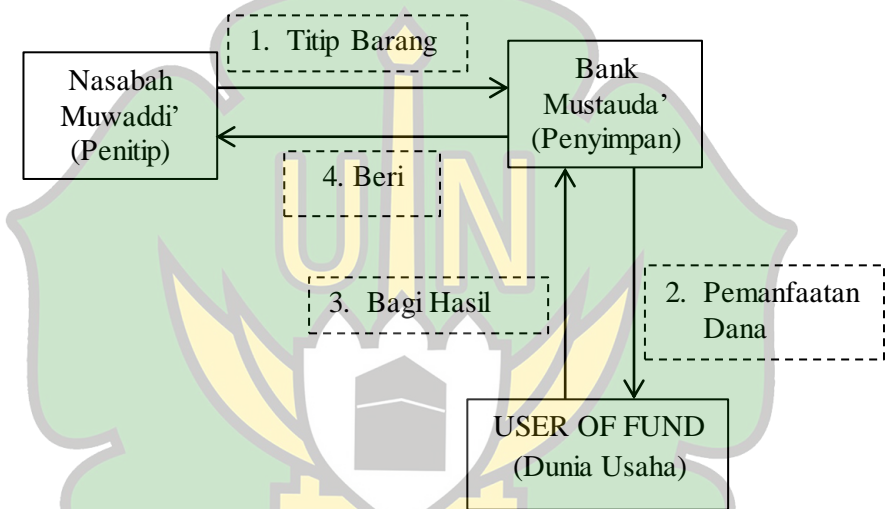
Sedangkan wadi'ah yad adh-dhamanah menurut Sa'diah (2019) mempunyai 3 (tiga) karakteristik yang berlaku diantaranya:

1. Aset maupun barang yang dititipkan boleh dan dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan (pihak bank).
2. Karena dimanfaatkan, aset atau barang yang dititipkan akan menghasilkan manfaat. Meskipun demikian, tidak ada kewajiban pihak bank yang mengelola uang atau aset tersebut

untuk memberikan bagi hasil atau profit kepada pihak penitip.

3. Produk perbankan yang sejalan dengan akad ini adalah giro dan tabungan.

Gambar 2.3
Skema Akad Wadi'ah Yad Dhamanah



Sumber: Sa'diah (2019)

2.2.5 Rukun dan Syarat Wadi'ah

Rukun dan syarat wadi'ah terbagi ke dalam beberapa bagian, menurut Agniya (2022) rukun dan syarat wadi'ah yaitu sebagai berikut:

A. Rukun wadi'ah

Rukun wadi'ah merupakan hal-hal yang berhubungan atau yang harus ada didalamnya yang menyebabkan terjadinya akad tersebut, yaitu:

1. Muwaddi (orang yang menitipkan aset)
2. Wadi'i (orang yang dititipi aset)
3. Wadi'ah (aset atau barang yang dititipkan)
4. Shigot (ijab kabul)

B. Syarat Wadi'ah

Adapun syarat-syarat wadi'ah adalah sebagai berikut:

1. Baik orang yang menitipkan dan yang menerima titipan haruslah berakal.
2. Kedua belah pihak yang terlibat harus baligh, dan mumayiz.
3. Aset atau barang yang dititipkan harus dapat diberikan secara nyata atau fisik.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pelanggan didefinisikan sebagai orang atau lembaga yang membeli barang maupun jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai manfaat (Candrianto, 2021). Daga (2017) merumuskan bahwa pelanggan sebagai pihak yang dapat memaksimalkan nilai, mereka akan membentuk harapan dari nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Pelanggan atau konsumen akan bertahan apabila terjamin kepuasan dalam produk yang digunakan. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli maupun yang

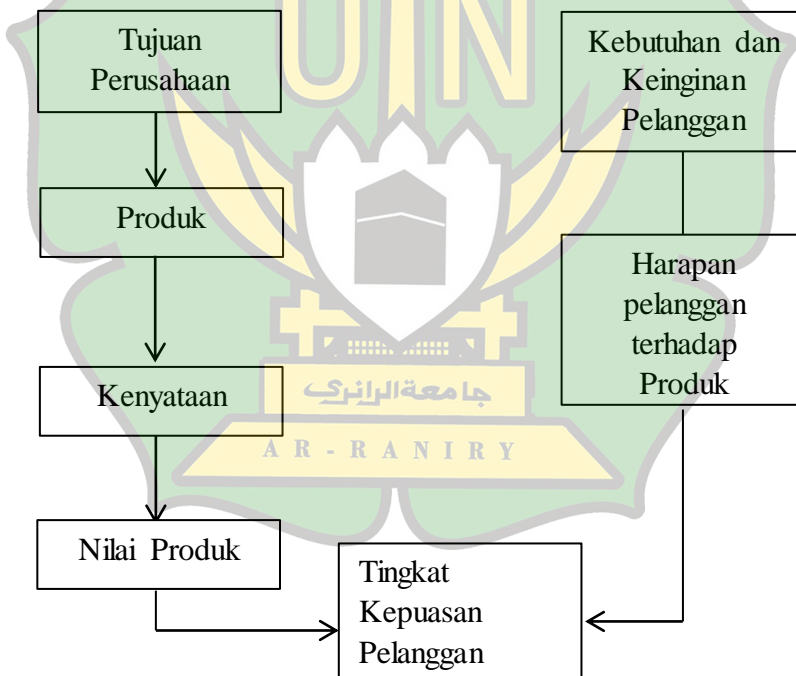
digunakan dari sebuah perusahaan diantaranya tercermin dari suatu kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang (Daga, 2017). Indrasari (2019) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan usaha dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Fachmi dan Setiawan (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang berasal dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Firmansyah (2018) adalah suatu tolak ukur pelanggan atau pengguna produk perusahaan maupun jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pengguna jasa yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tolak ukur perusahaan tentang pentingnya hal tersebut untuk meningkatkan keunggulan sebuah produk apabila hasil produk yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan maka konsumen merasa puas dan loyalitas nasabah akan terjamin. Sebaliknya, jika produk yang didapatkan tidak sesuai harapan maka pelanggan kecewa, dengan demikian konsumen akan mencari perusahaan yang mampu memberi kepuasan terhadap produk yang digunakan.

2.3.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan harapannya (Daga, 2017:80).

Gambar 2.1
Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan



Sumber: Nurhayati dan Suryono, 2019

Gambar 2.1, menurut Nurhayati dan Suryono (2019) menunjukkan bahwa strategi untuk meraih seorang pelanggan baru dengan menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan maupun jumlah dari pelanggan merupakan *strategi ofensif*, tujuan perusahaan utama adalah menambah jumlah pemakai produk, memperluas pasar yang dilayani dan mencari aplikasi yang bersangkutan dengan memberikan nilai produk yang bagus dengan itu dapat menjamin tingkat kepuasan pelanggan. Nurhayati dan Suryono (2019) juga menyatakan bahwa strategi defensif memiliki tujuan untuk meminimalisasi konsumen beralih dengan melindungi suatu produk dan pasarnya dari serangan pesaing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi tersebut terdiri dari menaikkan tingkat pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi baru dalam produk yang bersangkutan.

2.3.3 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Kepuasan nasabah dianggap sangat penting, hal tersebut dikarenakan kepuasan dapat mempertahankan dan menaikkan nilai suatu perusahaan. Dalam perspektif Islam, acuan dalam mencapai kepuasan nasabah yaitu standar atau nilai syariah yang ditetapkan dalam suatu instansi. Kepuasan nasabah dalam perspektif syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan kepada produk yang seharusnya sesuai syariah dengan realita yang diterima (Fachmi, 2018). Pedoman dalam menentukan tingkat kepuasan

dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya, hal ini berkaitan dengan sifat sebagai berikut:

1. Sifat jujur

Jujur menurut Sari (2019) didefinisikan sebagai suatu sifat yang melekat pada diri manusia dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan. Apabila dalam suatu individu atau organisasi tidak adanya kejujuran maka akan terjadi kekacauan dengan ketidakharmonisan dalam segala aktivitas operasional yang berlaku.

2. Sifat amanah

Amanah atau bisa dikatakan sebagai terpercaya yang dapat memberikan nilai lebih bagi setiap orang yang memilikinya. Amanah adalah segala tugas agama yang meliputi permasalahan dunia dan akhirat yang ditujukan kepada manusia (Katsir, 2013). Instansi yang dapat terpercaya akan memberikan kepuasan kepada nasabah yang menggunakan segala jasa maupun produknya.

3. Benar

Segala yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli haruslah benar, berdusta sangat dikecam dalam Islam dikarenakan dapat merugikan orang lain dan memberikan mudharat. Dalam hadits maupun Al-Quran juga dilarang untuk berdusta. Memberikan segala informasi yang benar dapat memberikan kepuasan nasabah dan banyak efek positif

yang akan ditimbulkan diantaranya bertambahnya jumlah nasabah yang memakai segala produk yang ditawarkan.

Sedangkan kepuasan nasabah secara umum dikategorikan sebagai konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga jadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017).

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau jasa. Kepuasan dari pelanggan menunjukkan suatu indikator yang dapat menunjukkan seberapa jauh perusahaan sudah dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan investasi bagi perusahaan, karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka citra perusahaan di mata pelanggan juga akan semakin baik. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan juga terdorong untuk merekomendasikan ritel tersebut kepada pelanggan yang lain. (Suhartanto dkk, 2017).

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2019), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku atau pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya.

2.3.4 Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nyatanya komitmen ini sebagian hanya di kertas saja. Terlihat tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Rahmawati, 2016). Rahmawati (2016) juga menyatakan bahwa untuk dapat memanfaatkan hasil survey secara maksimal maka dapat dilakukan beberapa cara berikut ini:

1. Melibatkan top manajemen

Sebelum riset atau survey dilakukan maka harus meminta persetujuan dan dukungan dari top manajemen. Bila top manajemen masih ragu lebih baik riset kepuasan pelanggan harus ditunda, pentingnya suatu hasil dalam riset kepuasan pelanggan pada dasarnya 50% tergantung dari komitmen top manajemen tersebut.

2. Melibatkan departemen yang terkait

Dalam pengukuran kepuasan konsumen sering melibatkan banyak departemen seperti manajemen pemasaran, pelayanan maupun produksi, keuangan, pengembangan bisnis dan lain sebagainya. Semakin tinggi orientasi suatu perusahaan pada pelanggan maka akan semakin banyak pula departemen yang harusnya terlibat, menjamin kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab dari setiap departemen bukan hanya suatu departemen yang sehari-hari mengurus pelanggan.

3. Hasil riset harus memiliki kredibilitas yang tinggi

Riset dalam kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan metode yang betul atau benar, perusahaan sebenarnya dapat menggunakan pengukuran riset kepuasan sendiri apabila memiliki *resources* yang cukup yakni minimal beberapa peneliti yang dapat menguasai metodologi penelitian, statistik dan konsep kepuasan. Bila secara internal tidak mungkin bisa melakukan riset maka dapat dilakukan oleh *outsourcing* ke biro riset yang memiliki kredibilitas.

4. Hasil survei ini harus dipresetasikan dan disosialisasikan

Hasil-hasil dari setiap riset sangat penting dikomunikasikan hingga tingkat *front line staff* dikarenakan mereka adalah orang-orang yang sering bertemu dengan pelanggan. Dengan mengetahui hasil riset ini akan lebih mudah untuk dalam meningkatkan layanan dari *front line staff* tersebut.

5. Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset

Penyusunan program baru harus dilakukan secepat mungkin berdasarkan hasil riset. Paling lambat sekitar 1 bulan setelah hasil riset, perusahaan harus selalu siap dengan program baru setelah mengetahui efektivitas program kepuasan pelanggan yang lama

6. Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan yang akan datang, pengukuran kepuasan pelanggan yang akan dilakukan

selanjutnya tergantung kecepatan perubahan lingkungan dalam bisnis an seberapa banyak program yang telah dapat

diimplementasikan. Pada umumnya pengukuran kepuasan pelanggan berskala besar bisa dilakukan sekali maupun dua kali dalam setahun

7. Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur reward karyawan

Langkah ini sangat efektif dikarenakan karyawan akan sangat antusias dalam menunggu hasil riset, riset yang sukses biasanya akan mampu mempertahankan kepuasan jangka panjang terhadap konsumen.

2.3.5 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Daga (2017) merumuskan bahwa kepuasan seorang konsumen dapat ditentukan dari pendapat pelanggan atas hasil dari kinerja produk dalam memudahkan harapan pelanggan, seorang konsumen akan merasa puas apabila harapannya dapat terpenuhi dengan baik atau akan sangat puas bila produk yang dihasilkan melebihi harapan. Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil dari suatu evaluasi menunjukkan bahwa produk maupun jasa yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan, terutama dalam industri jasa seorang pelanggan akan merasa puas apabila konsumen bisa mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan

- c. Emosional, menurut Rahmawati (2016) menyatakan jika sebuah produk yang dapat memberikan emosi dalam penggunaannya maka produk tersebut akan bertahan walaupun adanya persaingan karena emosi membentuk hubungan lebih kuat dengan pelanggan, sebagai contoh kita akan bangga ketika dapat memakai suatu produk yang dipakai oleh pesohor
- d. Harga, Indrasari (2019) menyatakan bahwa semakin harga suatu produk mahal maka pasien memiliki harapan yang lebih besar, sedangkan produk yang berkualitas tetapi harganya murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Indrasari, 2019:88).

2.3.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Rahayu (2019) merumuskan bahwa metode pengukuran kepuasan nasabah bisa dilakukan dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, yaitu dengan menyediakan berbagai sarana misalnya formulir, kotak saran, kartu komentar maupun dengan mempekerjakan karyawan

khusus yang dapat menangani keluhan serta keinginan seorang konsumen.

- b. Pelanggan bayangan, Indrasari (2019) merumuskan bahwa salah satu cara untuk dapat memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli potensial kemudian dapat melaporkan temuannya mengenai kekuatan maupun dari kelemahan produk dari perusahaan dan pesaing.
- c. Analisis pelanggan yang beralih, Rahmawati (2016) menyatakan bahwa pihak perusahaan akan berusaha untuk menghubungi yang sudah berhenti untuk menggunakan produk perusahaan tersebut atau beralih ke perusahaan dari pesaing guna untuk memperoleh informasi dalam segala kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas konsumen.
- d. Survei kepuasan pelanggan, Rahmawati (2016) memberi pernyataan bahwa perusahaan tidak bisa menggunakan keluhan sebagai alat ukur kepuasan nasabah akan tetapi perusahaan menggunakan survei berkala dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan maupun menelpon secara random dengan tujuan mengetahui perasaan mereka dari berbagai kinerja perusahaan.

2.3.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Daga (2017) menyebutkan bahwa kunci mempertahankan konsumen yaitu dengan cara memberikan kepuasan pelanggan. Berikut beberapa pendapat ahli tentang indikator dalam mencapai kepuasan seorang pelanggan, diantaranya pendapat dari Kholifah (2015) sebagai berikut:

- a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada

Produk yang ditawarkan kepada nasabah seperti produk wadi'ah dalam penggunaannya nasabah merasa puas, hal ini dikarenakan produk wadi'ah mempunyai kualitas yang bagus pelaksanaan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas segala pekerjaannya.

- b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan

Kinerja produk wadi'ah yang melebihi harapan nasabah dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya, kinerja bank yang bagus memberikan nilai dan efek positif dalam segala aspek seperti jumlah produk yang dihasilkan akan meningkat maupun memberikan profit yang banyak terhadap suatu perusahaan.

- c. Merasa puas dengan keamanan maupun kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah.

Kepuasan nasabah juga bisa disebabkan oleh keamanan dan kenyamanan yang terjaga dalam penggunaan setiap produk seperti wadi'ah. Hal ini, dapat memberikan *value*

lebih kepada nasabah yang menggunakannya dan menarik nasabah lain agar dapat memakai produk wadi'ah.

d. Kesesuaian biaya dengan kualitas

Kesesuaian biaya atau harga adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, kesesuaian biaya yang dibebankan kepada nasabah harus diiringi dengan kualitas dalam penggunaan produk wadi'ah, hal ini dapat mendatangkan kepuasan .

e. Kesesuaian biaya dengan manfaat

Dalam pembelian atau pemakaian suatu produk, nasabah akan mempertimbangkan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang ditimbulkan sehingga nasabah mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk.

Sedangkan menurut Daga (2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah diantaranya sebagai berikut:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan itu akan kembali kepada suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa tersebut
- b. Menciptakan citra merek: pelanggan akan memerhatikan merek dan iklan apabila nilai merek bagus

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Teori mengenai pelayanan dipandang sebagai masalah yang rumit, oleh karenanya banyak para ahli yang mengusung konsep dari pelayanan itu, seperti yang dikemukakan oleh Kurniasih (2021) bahwa, pelayanan merupakan proses dalam segala kegiatan melayani konsumen yang dilakukan pihak instansi agar dapat mewujudkan keinginan maupun kebutuhan seorang nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Nastuti dan Astuti (2019) kualitas pelayanan adalah kesan nasabah atas segala jenis pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Menurut Diah (2018) dalam hal memuaskan nasabah, upaya banyak dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan yang memfokuskan keandalan, jaminan, wujud, ketanggapan, dan kepastian yang dimiliki oleh karyawan dalam menyampaikan jasa yang baik. Sedangkan menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan adalah prioritas pemenuhan kebutuhan maupun persyaratan dan ketetapan waktu untuk memenuhi keinginan nasabah.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah proses dalam melayani pelanggan dengan memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi segala harapan konsumen.

2.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut (Nastuti dan Astuti, 2019).

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut (Diah, 2018) :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas memiliki berbagai manfaat penting bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat yang didapatkan dari memiliki kualitas pelayanan yang unggul bagi bisnis (Ar-raniri, 2021):

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan suatu *brand* cenderung loyal dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau jasa *brand* tersebut.

2. Membangun Reputasi yang Baik

Bisnis yang memberikan kualitas pelayanan prima akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen/pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat bisnis tersebut lebih menarik bagi calon pelanggan.

3. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Melalui pelayanan yang baik dan berkualitas, sebuah bisnis dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung tetap berlangganan atau berbelanja kembali.

4. Meningkatkan Word-of-mouth

Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran melalui *word-of-mouth*, yang merupakan cara efektif untuk menarik pelanggan baru.

5. Mengurangi Keluhan dan Pengembalian Produk

Pelayanan yang baik dapat mengurangi terjadinya keluhan dan pengembalian produk. Pelanggan akan merasa lebih puas dengan solusi yang ditawarkan jika terjadi masalah, sehingga mengurangi beban dan biaya yang terkait dengan pengelolaan keluhan dan retur.

6. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting di pasar yang kompetitif. Jika sebuah bisnis memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing, bisnis tersebut akan memiliki kelebihan yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kurniasih (2021) indikator dalam kualitas pelayanan terbagi dalam 4 (empat) golongan yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Keandalan adalah probabilitas suatu komponen yang bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa adanya

kegagalan pada segala kondisi dan pengoperasian tertentu dan dalam priode waktu tertentu. Hal ini mencakup berbagai aspek yaitu:

- a. Kesigapan dalam melayani nasabah
- b. Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan
- c. Tepat waktu

2. *Responsivnes* (ketanggapan)

Daya tanggap merupakan respon maupun ketanggapan karyawan dalam membantu nasabah seperti:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat dan
- b. Menyampaikan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan adalah aset maupun barang-barang berharga milik nasabah yang dititipkan kepada bank atau penerima titipan.

Nasabah wadi'ah memberikan atau mempercayakan aset kepada bank dilihat dari berbagai aspek seperti:

- a. Jaminan keamanan aset yang disimpan
- b. Terpercaya

4. *Empaty* (perhatian)

Yaitu perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada nasabah, seperti:

- a. Karyawan melayani dengan ramah/senyum
- b. Memberikan sapaan dan
- c. Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.

5. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa bernaung dan dimana bank dan nasabah berinteraksi, hal ini dapat menarik nasabah mendatangi tempat tersebut dan menjadikan nilai lebih bagi nasabah dalam penggunaan berbagai produk, seperti:

- a. Tingkat komposisi warna ruangan, penataan interior yang menarik dan rapi
- b. Ruangan yang ber-Ac
- c. Ruangan tunggu yang disediakan untuk nasabah nyaman.

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dalam kualitas pelayanan yang disusun sejalan dengan strata kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dari pertama kali tanpa adanya kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama. Reliabilitas merupakan kemampuan dalam melaksanakan segala jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, terdapat 3 (tiga) atribut dalam pelayanan jasa, diantaranya:

- a. Layanan sesuai dengan ketentuan
- b. Layanan berkenan dihati konsumen
- c. Pelayanan sejalan dengan waktu yang dijalankan

2. Daya tanggap

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu jasa dan dalam merespon setiap permintaan dari nasabah, serta menginformasikan waktu diberikan dan memberikan jasa secara tepat tanggap.

Terdapat 3 (tiga) atribut dalam unsur daya tanggap, yaitu:

- a. Tanggap terhadap segala keluhan nasabah
- b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- c. Karyawan bersedia membantu nasabah.

3. Jaminan

Jaminan diartikan sebagai perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah pada perusahaan dan instansi dapat memberikan rasa aman bagi para nasabahnya.

Jaminan juga berarti bahwa pihak pegawai selalu bersikap sopan dan menguasai segala pengetahuan maupun *skill* yang sangat dibutuhkan dalam menanggapi segala keluhan nasabah. Terdapat 3 (tiga) atribut dalam jaminan yaitu:

- a. ramah dalam melayani konsumen
- b. karyawan mempunyai pemahaman mengenai jasa yang akan ditawarkan
- c. menjamin keamanan konsumen

4. Empati

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah konsumen dan bertindak sesuai kepentingan pelanggan, dan

memberikan perhatian kepada konsumen. Dalam empati terdapat 3 (tiga) atribut yaitu:

- a. Komunikasi yang baik terhadap nasabah
- b. Mengetahui kebutuhan pelanggan
- c. Tersedia layanan keluhan pelanggan.

5. Bukti Fisik

Daya fisik berhubungan dengan daya tarik, fasilitas, perlengkapan, dan material yang dipakai instansi maupun penampilan pegawai, daya fisik dapat disebut juga sebagai kemampuan perusahaan dalam menonjolkan keunggulan kepada pihak yang berkaitan. Terdapat 4 (empat) atribut dalam unsur bukti fisik, yaitu:

- a. interior yang bagus dan menarik
- b. kebersihan instansi
- c. fasilitas lengkap
- d. karyawan berpenampilan rapi.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk berperan penting dalam kepuasan nasabah, menurut Tjiptono (2015) kualitas didefinisikan sebagai segala hal yang bisa memberikan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan, banyak para ahli yang mendefinisikan beberapa pendapat mengenai kualitas produk, diantaranya Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam

menerapkan fungsi yang ada, kemampuan yang dimiliki antaranya daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian. Tjiptono (2015) menyatakan kualitas produk adalah performa langsung dari setiap produk, keandalan, mudah digunakan, keindahan produk, dan lain-lain.

Supaya mendapat kualitas produk sesuai keinginan maka diperlukan suatu pemantauan kualitas, hal tersebut bertujuan untuk menjamin agar produk yang diproduksi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Ernawati (2019) mengungkapkan bahwa, kualitas produk yaitu faktor penting yang dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam menggunakan produk, semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai persepsi para ahli mengenai kualitas produk, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan produk sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

2.5.2 Jenis-Jenis Kualitas Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk yaitu:

kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2016):

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (non durable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.5.3 Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu (Tjiptono, 2016):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu,

perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan

yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.5.4 Tingkatan Jenis Produk

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021) terdapat 5 (lima) tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celana merek Levi's, dan

lain sebagainya.

5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

2.5.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa, dimensi kualitas produk terdiri dari 8 (delapan) macam, yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*performance*)

Hasil kinerja adalah operasi inti dari suatu produk yang dibeli, kinerja yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, untuk setiap produk maupun jasa dimensi kinerja bisa berbeda-beda tergantung nilai fungsional yang ada dalam perjanjian perusahaan.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Keistimewaan tambahan yaitu ciri pelengkap dari segala produk yang dapat dijadikan karakteristik tertentu yang menjadi pembeda dengan produk kompetitor yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Keandalan

keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan

tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan memberikan pelayanan

Kemampuannya meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Daya Tarik

Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang dirasakan

Kualitas ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.5.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa. Indikatornya sebagai berikut:

1. Kualitas yang ada lebih bagus daripada kompetitor.

Kualitas produk yang lebih bagus daripada pesaing dapat mempertahankan kesetiaan nasabah dan mendatangkan nasabah baru untuk menggunakan segala produk seperti produk wadi'ah yang ada pada bank. hal ini dikarenakan nasabah akan membandingkan segala keunggulan perusahaan dengan kompetitor.

2. Jelas keamanannya.

Keamanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah, keamanan yang ketat menyebabkan produk akan terjaga dengan bagus.

3. Jenis yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan

Segala produk yang ditawarkan oleh LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti jenis produk wadi'ah apa saja yang cocok digunakan untuk nasabah .

4. Kualitas sesuai dengan harapan

Kualitas segala produk wadi'ah yang dijalankan sesuai dengan harapan nasabah, hal ini memberikan kepuasan kepada nasabah yang menggunakannya.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Menurut Musfar (2020) harga akan membantu membentuk pendapat mengenai produk di mata pelanggan. Harga, apabila harga lebih murah daripada kompetitor maka nilai produk akan semakin meningkat. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil adalah mencari harga yang

menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut (Firmansyah, 2019)

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Sari dan Yasa (2019) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Khalik (2022) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya menimbulkan biaya. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positive value*, ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan manfaat ataupun keuntungan dari hasil pertukaran barang maupun jasa dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui transaksi tawar-menawar.

2.6.2 Tujuan dari Harga

Tujuan penetapan harga (Sari dan Yasa, 2019):

1. Bertahan (survival). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
2. Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi.
3. Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.
4. Memaksimalkan harga tertinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan untuk menimbulkan image yang baik.
5. Pemimpin produk berkualitas, dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Secara umum, ada tiga kebijakan penetapan harga:

1. Penetapan harga diatas harga pesaing.
2. Penetapan harga dibawah harga pesaing.
3. Mengikuti harga pesaing.

Saat ini, harga masih merupakan hal penting karena kontribusinya terhadap penjualan dan keuntungan. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan bauran pemasaran yang lain membutuhkan biaya. Harga juga merupakan variabel yang fleksibel, mudah untuk diubah. Disisi lain, harga juga akan membentuk persaingan ketat antar produsen. Masalah yang sering terjadi adalah harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang tidak diperbaiki seiring dengan perubahan pasar, harga yang tidak dipertimbangkan sebagai bagian dari bauran pemasaran, dan harga yang tidak bervariasi pada produk yang berbeda (Khalik, 2022).

2.6.3 Tahap-Tahap Penetapan Harga

Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga menurut Khalik (2022), yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk;

- b. Menentukan permintaan Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergensi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun;
- c. Memperkirakan Biaya Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya;
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan

menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing;

- e. Memilih metode penetapan harga Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan; dan:
- f. Memilih harga akhir Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.6.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kholifah (2015), yaitu:

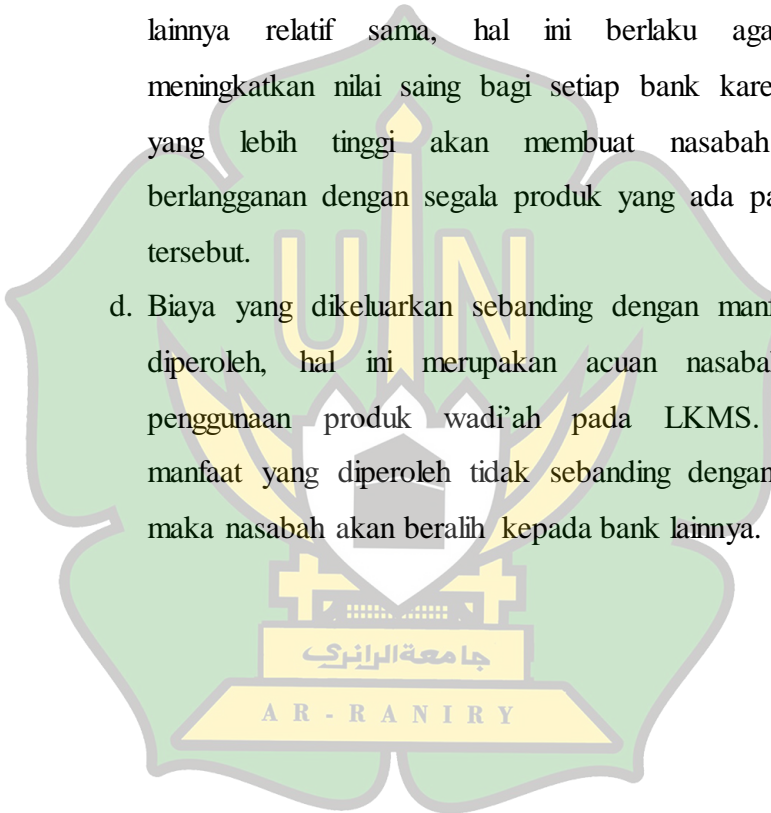
- a. Biaya administrasi murah

Biaya administrasi adalah biaya yang dibebankan bank kepada nasabah apabila menggunakan produk bank, biaya administrasi yang murah memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah

- b. Biaya yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan, kualitas produk yang bagus atau berisiko pencurian akan dibebankan biaya yang lebih mahal.
- c. Biaya yang dibebankan relatif sama

Biaya yang diambil oleh setiap bank satu dengan yang lainnya relatif sama, hal ini berlaku agar dapat meningkatkan nilai saing bagi setiap bank karena biaya yang lebih tinggi akan membuat nasabah enggan berlangganan dengan segala produk yang ada pada bank tersebut.

- d. Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, hal ini merupakan acuan nasabah dalam penggunaan produk wadi'ah pada LKMS. Apabila manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan manfaat maka nasabah akan beralih kepada bank lainnya.



2.7 Temuan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan informasi dari penelitian sebelumnya bisa dijadikan perbandingan, baik berupa kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu peneliti juga mencari informasi yang berasal dari buku-buku, skripsi dalam hal memperoleh teori yang ada dalam pembahasan yang berkaitan dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Untuk mengetahui lebih jelas, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Setiyaningsih (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Akad Wadi'ah Yadh Dhamanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di BPRS Saka Dana Mulia	Regresi Linear	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada masa pandemi covid-19 di BPRS Saka Dana Mulia
2	Fauzi dan Mandala (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	PLS (<i>Partial Least Square</i>) versi 3.0	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
3	Arifin (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadi'ah Pasar pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan fasilitas tidak berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan
4	Sigit dan Soliha (2017) Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Metode regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
5	Firmansyah (2016) Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya	Regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya
6	Cahyani dan Sitohang (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7	Diza, et.al (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2.2, di dapatkan persamaan variabel bebas maupun terikat dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningsih (2021), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan wadi'ah *yadh dhamanah* terhadap kepuasan nasabah pada masa covid-19, persamaan dalam penelitian adalah metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan bersifat asosiatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya, jumlah populasi dalam penelitian ini 98 orang, sedangkan penelitian terkait sebesar 233 nasabah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan akad wadi'ah *yadh dhamanah* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada pandemic covid-19 di BPRS Saka Dana Mulia sehingga dapat diterima.

Ke dua, persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Mandala (2019) yang bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. penelitian sebelumnya memakai Metode PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan 100 orang dengan metode *purposive sampling*, sedangkan penulis memakai 98 responden menggunakan rumus *slovin* sebagai objek penelitian,

Ke tiga, penelitian oleh Arifin (2018), tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi'ah di PT. BPRS Safir Kota Bengkulu. Penelitian ini sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai metode penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada populasi yang digunakan yaitu 700 responden dan sampel yang diambil 88 orang dengan *accidental sampling*, penulis memakai 4.535 populasi dan 98 sampel yang ditentukan dengan rumus *slovin*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan wadi'ah di PT. BPRS Safir Kota Bengkulu.

Ke empat, penelitian oleh Sigit dan Soleha (2017) metode yang digunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada subjek dan objek penelitian, peneliti sebelumnya menjadikan nasabah yang menggunakan KUR dengan objek penelitian BRI Syariah Cabang Batang Unit Warung Asem. Sedangkan peneliti memakai subjek nasabah yang menggunakan wadi'ah dan objek yang digunakan yaitu LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Total sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Ke lima, penelitian oleh Firmansyah (2016) metode analisis yang dipakai yakni regresi linear berganda, *probabilly sampling* dengan jumlah responden yang dipakai 72 orang dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang bersangkutan, hasil penelitan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Jabal Nur Surabaya.

Ke enam, penelitian yang dilakukan Cahyani dan Sitohang (2016), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode statistik deskriptif memakai pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian dalam pengujian ini disebutkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Ke tujuh, penelitian Diza, et. al. (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan baik secara simultan ataupun parsial terhadap kepuasan konsumen. letak persamaan yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji faktor pengaruh kepuasan dengan metode regresi linear barganda. Perbedaannya variabel bebas yang dipakai berbeda, penelitian sebelumnya hanya

memakai faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan, penulis memakai variabel harga. Dan jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang.

2.8 Pengaruh antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah

Upaya banyak dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan memfokuskan keandalan, jaminan, wujud, ketanggapan, dan kepastian yang dimiliki oleh karyawan dalam menyampaikan jasa yang baik (Setyaningsih, 2021). Kualitas pelayanan adalah prioritas pemenuhan kebutuhan maupun persyaratan dan ketetapan waktu untuk memenuhi keinginan nasabah (Arianto, 2018).

Menurut Fauzi dan Mandala (2019) bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2021) juga menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah yad dhamanah pada masa pandemi covid-19 di BPRS Saka Dana Mulia.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah

Kualitas produk berperan penting dalam kepuasan nasabah, Supaya mendapat kualitas produk sesuai keinginan maka diperlukan suatu pemantauan kualitas, hal tersebut bertujuan untuk menjamin agar produk yang diproduksi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Ernawati (2019) mengungkapkan bahwa, kualitas produk yaitu faktor penting yang dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam menggunakan produk, semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Sigit dan Soliha (2017) bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah, dan Firmansyah (2016) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di BPRS Jabal Surabaya.

2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah

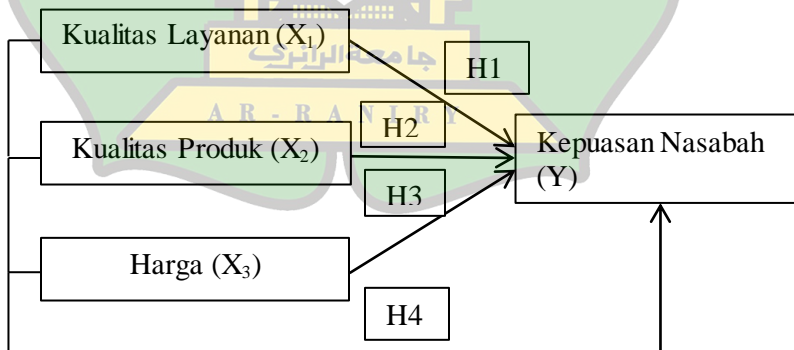
Khalik (2022) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya menimbulkan biaya. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar.

Menurut Cahyani dan Sitohang (2016) dinyatakan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Mauliana (2021) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.9 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara ringkas tentang keterkaitan atau hubungan setiap objek permasalahan berdasarkan teori, berdasarkan pengaruh antar variabel penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan (Y).

Gambar 2.4
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah, 2023

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam pengertian menggunakan bahasa bersumber dari kata *hypo* (kurang) dan *thesis* (persepsi), sedangkan secara istilah hipotesis merupakan persepsi sementara terhadap suatu fenomena yang diajukan keabsahannya perlu pembuktian (Hermawan, 2019). Menurut Djaali (2020) merumuskan bahwa hipotesis anggapan dari prosedur masuk akal dengan cara amatan dari buku maupun teori yang signifikan sehingga dapat mengakomodasi dugaan sementara penelitian dan dipercaya bahwa hipotesis penelitian telah terbukti keabsahan secara teoritik atau rasional. Jadi dapat disimpulkan hipotesis adalah jawaban sementara pada fenomena yang telah dicantumkan dalam suatu penelitian, dan keabsahannya harus dilakukan pengujian dengan memakai pengalaman anggapan dari penelitian (Djaali, 2020). Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- H₁: Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.
- H₂: Variabel kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.
- H₃: Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.

H₄ : Variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dapat berupa angka atau jenis data lain yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diolah menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu asosiatif, maksudnya suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif yang dapat digunakan peneliti adalah teknik analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produ, dan harga terhadap kepuasan menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Riyanto & Hatmawan (2020) menyebutkan populasi sebagai keseluruhan dari segala subjek dan objek dari penelitian sehingga mudah untuk dikumpulkan, menurut Djaali (2020) populasi adalah hasil pengukuran baik berupa kuantitatif maupun kualitatif dari segolongan fenomena yang menyeluruh dan transparan. Populasi dalam setiap penelitian harus dituturkan dengan kongkrit sehingga sampel yang digunakan dapat dihitung secara benar, tujuan dari

populasi yaitu agar dapat menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yang dapat membatasi penyamarataan (Djaali, 2020), populasi yang penulis gunakan yaitu nasabah yang menggunakan produk wadi'ah Pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh Desember 2022 yang berjumlah 4.535 nasabah (LKMS Mahirah Muamalah, 2022).

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016), mengemukakan sampel dalam penelitian sebagai total dan ciri-ciri yang ada pada semua populasi. Riyanto & Hatmawan (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan potongan yang bisa memberikan gambaran tentang populasi yang ada, sampel mempunyai karakteristik yang serupa dengan populasi, sehingga dapat mewakili populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan *probability sampling* sebagai metode pengutipan sampel yang memberikan momen yang selaras bagi semua komponen populasi untuk ditunjuk sebagai sampel dalam suatu penelitian. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila nasabah tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Di dalam teknik ini yang akan dijadikan sampel penelitian yaitu nasabah pada LKMS Syariah Mahirah Muamalah di Banda Aceh. Dalam penelitian ini

penulis memakai rumus teori slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots \dots (3.1)$$

keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N= jumlah populasi keseluruhan

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5% atau 10%)

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat e 10% yaitu:

$$n = N/ 1+ N (e^2)$$

$$n = \frac{4.535}{1 + 4.535 \times 0.01}$$

$$n = \frac{4.535}{46,35} = 97.84$$

Maka, dari hasil berdasarkan rumus slovin diatas sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 97.84 yang dibulatkan menjadi 98 (n) responden.

3.3 Sumber Data

Pemerolehan data didapatkan dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Nasabah LKMS Mahirah Banda Aceh yang menggunakan

produk wadi'ah, yang beralamat Jalan. Teuku Moh. Daud Beureueh No.07, Simpang lima, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

Alasan peneliti dalam penelitian ini memilih menggunakan LKMS Mahirah Muamalah sebagai objek dalam penelitian dikarenakan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh meraih penghargaan UMi (Ultra Mikro) award 2022 PIP Kemenkeu RI, hal ini berarti bahwa LKMS Mahirah mampu menjalankan usaha secara efisien dan efektif di kota Banda Aceh (LKMS Mahirah Muamalah, 2022). Peneliti membagi angket kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian untuk kesesuaian dalam pengisian kuesioner.

Data merupakan suatu bahan mentah yang diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau angka dan segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Djaali (2020), Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh sipeneliti langsung dari sumber pertama atau dari objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penulis yaitu nasabah LKMS Mahirah Muamalah yang menggunakan produk wadi'ah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Rukajat (2018) merumuskan bahwa metode pengumpulan data adalah prosedur yang dilakukan dengan tujuan penelitian dimana data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang diberikan, metode pengumpulan data yang penulis pakai dalam penelitian lapangan dengan menyebarkan angket, kuesioner yang ada akan diberikan kepada nasabah yang mencukupi standar dalam penelitian. Kuesioner adalah penyebaran informasi yang dikerjakan dengan mengemukakan sejumlah pertanyaan kepada responden.

Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada nasabah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) Mahirah Muamalah yang ada di Banda Aceh, Siregar (2013) menyatakan angket atau kuesioner sebagai suatu kumpulan informasi yang dapat memungkinkan penulis untuk meninjau sikap, kepercayaan, dan kepribadian dari kelompok yang bisa mempengaruhi sistem berlaku. Pernyataan maupun persoalan yang diterangkan dalam angket bisa berbentuk permasalahan terbuka dan tertutup.

3.5 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, skala likert merupakan skala yang umum digunakan dalam kuesioner. Dalam skala *likert* tersebut, peneliti memberikan skor penelitian dengan skala ordinal, Skala ordinal

adalah mengurutkan data dari tingkat terendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Tabel Pengukuran Skala Likert

No	Persepsi Responden	Skor
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat setuju)	5

Sumber: Nurhayati, 2019

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013).

3.6.1 Variabel Independen atau Bebas

Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan biasanya disimbolkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini berupa kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi atau terikat, tergantung pada variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama dalam penelitian (Juliandi, dkk, 2014). Dan dinotasikan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah.

3.7.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional dalam variabel penelitian yang tercakup dalam indikator dikemukakan oleh beberapa para ahli, diantaranya indikator dari kualitas pelayanan dicetus oleh Kurniasih (2021), variabel kualitas produk oleh Tjiptono (2015), mengenai variabel harga dan kepuasan nasabah pedoman dari indikator yang dinyatakan oleh Kholifah (2015), seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Proses dalam melayani pelanggan dengan memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability (Keandalan) <ul style="list-style-type: none"> a. Kesigapan dalam melayani nasabah b. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah c. Tepat waktu • Responsiveness <ul style="list-style-type: none"> d. Pelayanan cepat e. Menyampaikan informasi yang jelas • Assurance (Jaminan) <ul style="list-style-type: none"> f. Jaminan keamanan aset yang disimpan g. Terpercaya dalam menjalankan amanah • Empaty (Perhatian) <ul style="list-style-type: none"> h. Melayani dengan ramah i. Memberikan sapaan kepada nasabah j. Memberikan perhatian secara individual • Tangibility (Bukti Fisik) <ul style="list-style-type: none"> • Warna ruangan maupun penataan interior menarik dan rapi • Ruang ber-AC • Ruang tunggu nyaman (Kurniasih, 2021) 	Ordinal 1-5

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₂)	Kemampuan suatu produk dalam memberikan kebutuhan pelanggan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk lebih bagus • Jelas keamanannya • Sesuai dengan kebutuhan • Sesuai dengan harapan nasabah (Tjiptono, 2015) 	Ordinal 1-5
Harga (X ₃)	Biaya yang dikeluarkan supaya dapat memperoleh manfaat dari penggunaannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya administrasi murah • Biaya yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan • Biaya yang dibebankan oleh sama dengan lembaga keuangan lainnya • Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat (Kholifah, 2015) 	Ordinal 1-5
Kepuasan (Y)	Tolak ukur pelanggan tentang produk, sesuai harapan yang diinginkan ataupun tidak.	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas dengan produk • Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan • Merasa puas dengan keamanan maupun kenyamanan • Kesesuaian biaya dengan kualitas • Kesesuaian biaya dengan manfaat (Kholifah, 2015) 	Ordinal 1-5

Sumber: data diolah, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam pengujian statistik ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian tersebut menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Rukajat, 2018). Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika $\alpha > 0.60$ maka reliable (Sujarweni, 2015: 192). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* minimal 0.60 artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0.60

maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini penulis menetapkan tiga asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan dikarenakan dalam penelitian ini bukan jenis data *time series* (deret waktu) atau data yang diperoleh dari amatan dari beberapa waktu tertentu.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, indenpenden atau keduanya bedistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang bagus adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data/angka berdistribusi normal ataupun tidak, dapat diketahui dengan cara menggambarkan data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Rukajat, 2018). Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear

berganda (Ghozali, 2013: 105). Jika korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas, maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual ke suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134). Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan untuk variabel independen diisi SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* SPRESID dan ZPRED (Ghozali, 2014). Dasar analisis heterokedasitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit),

maka terjadi heterokedasitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dimana metode ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 43). Dengan metode ini dapat diketahui besarnya hubungan antara X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_3 terhadap Y.

Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Dimana:

Y	= Variabel dependen (terikat)
a	= Konstanta
b	= Koefisien arah regresi
X_1, X_2, X_3	= Variabel independen (bebas)
e	= Error term

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis (Djaali, 2020). Dengan demikian peneliti dapat mengetahui berpengaruh ataupun tidaknya suatu variabel dependen dan variabel independen pada penelitiannya.

Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan uji simultan (uji f) dan uji secara parsial (uji t).

3.10.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t (uji secara parsial/sendiri menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen/terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji simultan dipakai agar bisa diketahui apakah setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang digunakan dalam penelitian oleh penulis. Prosedur yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Penulis di dalam kajian ini memakai taraf signifikan 0,05 dengan *degree of freedom* (n-k), yang mana n sebagai jumlah responden yang digunakan, dan K adalah total variabel yang ada dalam penelitian.
- b. Katagori ketetapan:
 1. Apabila nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada F_{tabel} maka disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara serentak, dan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka juga dapat disimpulkan hal demikian.

2. Seandainya nilai F_{hitung} lebih kecil ($<$) daripada F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dirumuskan bahwa dalam penelitian bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 (R sguer) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase. Jika nilai koefisien determinasinya semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika determinasi mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Djaali, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat LKMS Mahirah Muamalah

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah merupakan lembaga keuangan milik pemerintah yang didirikan dengan tujuan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya pada sektor ekonomi. Ketidakmampuan pemerintah dalam mempertahankan segala taraf ekonomi bagi masyarakat.

Dalam mengurangi hal tersebut, Indonesia meningkatkan berbagai cara untuk memperkokoh pertahanan dan meningkatkan pertumbuhan UKM yang berhasil menyumbang sekitar PDB sekitar 61,97% dari total PDB nasional atau Rp. 8.573,89 triliun pada tahun 2020, Jumlah UKM saat ini sekitar 64,198 juta. Hal ini juga berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran atau menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari serapan tenaga kerja serta menghimpun 60,4% dari total investasi yang ada di Indonesia (Kementrian Investasi, 2022).

Dampak positif yang didapatkan berdasarkan dorongan pemerintah dengan ditetapkannya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro sehingga menjadi motivasi agar LKM atau LKMS mendirikan segala sektor ekonomi yang sebelumnya terbatas dengan UU Perbankan.

Terbentuknya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan menjadikan acuan pemerintah kota Banda Aceh dengan mensahkan pembentukan perseroan terbatas pada tanggal 11 Desember tahun 2017, Qanun tersebut dikenal dengan Qanun kota Banda Aceh Nomor 6 tahun 2017 tentang pembentukan perseroan terbatas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah yang terdiri pada tanggal 15 Desember 2017 (Kota Banda Aceh, 2017).

4.1.2 Visi dan Misi LKMS Mahirah Muamalah

1. Visi LKMS Mahirah Muamalah
 - a. Menjadikan Lembaga Keuangan Mikro dan Kecil (LKMS) yang mensejahterakan rakyat, bermanfaat dan memberi solusi atas permasalahan rakyat kecil
2. Misi LKMS Mahirah Muamalah
 - a. Mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah yang dikelola secara syariah
 - b. Mewujudkan LKMS Mahirah Muamalah laboratorium keuangan syariah
 - c. Menjadikan lembaga keuangan mikro syariah yang mandiri dan tidak bergantung
 - d. Memberikan solusi bisnis dengan halal dan baik
 - e. Menciptakan sistem ekonomi yang bebas riba dan dapat menentramkan umat

- f. Menjadikan lembaga keuangan syariah yang dapat mengedepankan ekonomi *rahmatan lil 'alamin*

4.2 Karakteristik Responden

Partisipan ataupun responden dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memakai nasabah wadi'ah LKMS Mahirah Muamalah, penulis akan mendistribusikan angket kepada semua responden terpilih sekitar 98 orang secara langsung. Karakteristik yang ada dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Lama Menjadi Nasabah. Uraianya dapat dilihat pada uraian berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengujian data penelitian berdasarkan jenis kelamin responden, penulis mengolongkan karakteristik jenis kelamin dalam dua kelompok yakni laki-laki dan perempuan. Tinjauan dari karakteristik responden yang peneliti kerjakan dapat dilihat pada tabel berikut:

AR - R Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	68	69,4%
Perempuan	30	30,6%
Jumlah	98	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1, diketahui bahwa jenis kelamin dari semua total responden yaitu 98 orang yang terpilih didapatkan hasil mayoritas laki-laki sebanyak 68 responden atau 69,4% dan sisanya jumlah responden 30 orang (30,6%) dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengkategorikan karakteristik dari usia ke dalam beberapa kelompok yaitu 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan > 45 tahun, uraiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18-25 Tahun	30	30,6%
26-35 Tahun	57	58,2%
36-45 Tahun	11	11,2%
> 45 Tahun	0	0%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil output tabel 4.2, dihasilkan usia dari 94 orang mayoritas memilih 26-35 tahun atau 58,2%, 18-25 tahun digunakan sebanyak 30 responden (30,6%), sedangkan 11 responden berusia 36-45 tahun (11,2%). Dan tidak ada nasabah wadi'ah dalam penelitian ini yang berumur > 45 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelolaan hasil data dari karakteristik pendidikan terakhir dari responden yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan ke dalam empat bagian yaitu SD, SMP, SMA/MAN dan Sarjana. Hasil dari pengelompokkan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD	1	1 %
SMP	22	22,4%
SMA/MAN	62	63,3%
Sarjana	13	13,3%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, didapatkan hasil dari karakteristik pendidikan terakhir dari responden yaitu nasabah wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah di Banda Aceh didominasi oleh SMA/MAN sekitar 62 orang atau 63,3%, SMP 22 orang (22,4%), Sarjana sebanyak 13 partisipan (13,3%), dan terakhir lulusan SD 1 orang (1%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam pengelolaan data dari karakteristik partisipan meliputi pekerjaan yang dapat digolongkan dalam beberapa kelompok diantaranya adalah PNS, Wiraswasta, IRT, Honorer, dan Mahasiswa penjasannyadapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	6	6,1%
Wiraswasta	45	45,9%
IRT	9	9,2%
Honorer	26	26,5
Mahasiswa	12	12,2
Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah pekerjaan responden yang menggunakan produk wadi'ah dari kategori wiraswasta lebih banyak daripada pekerjaan lain yaitu sekitar 45 orang (45,9%), Honorer 26 responden atau 26,5%, mahasiswa 12 responden (12,2%), IRT sebanyak 9 orang (9,2%), sedangkan minoritas nasabah wadi'ah dalam penelitian ini bekerja sebagai PNS yaitu sekitar 6 orang atau 6,1%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini berdasarkan lama menjadi nasabah wadi'ah dikategorikan ke dalam empat kelompok yaitu 0-1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, dan > 4 tahun. Uraianya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
0-1 Tahun	0	0 %
1-2 Tahun	37	37,8%
3-4 Tahun	47	48%
> 4 tahun	14	14,3%
Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, didapatkan hasil bahwa mayoritas lama menjadi nasabah dalam penelitian ini menjawab 3-4 tahun sebanyak 47 orang atau 48%, 1-2 tahun sekitar 37 orang (37,8%), > 4 tahun 14 responden atau 14,3%, dan 0-1 tahun 0 orang atau tidak ada partisipan yang menjadi nasabah 0-1 tahun.

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Variabel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yang dijadikan variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3). Sedangkan untuk variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y), data deskriptif didapatkan dari jawaban responden yang didistribusikan kepada responden yaitu nasabah Mahirah Muamalah yang menggunakan produk wadi'ah, dari 26 pertanyaan. Diantaranya kualitas pelayanan yang terdapat 13 pertanyaan, kualitas produk 4 item pertanyaan, harga yang terdiri dari 4 pertanyaan, dan kepuasan nasabah sekitar 5 pertanyaan. Berikut uraiannya:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Dalam pengujian data berdasarkan pertanyaan mengenai kualitas pelayanan pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, dikategorikan ke dalam 13 item pertanyaan yang berisi pernyataan mengenai produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah. Pengelompokan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sigap dalam melayani nasabah	0	17	62	17	2	98	3,14
2	LKMS Mahirah Muamalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	13	57	27	1	98	3,24
3	Pelayanan karyawan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah tepat waktu	0	12	57	28	1	98	3,28
4	Pelayanan yang diberikan karyawan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah cepat	0	14	61	22	1	98	3,19
5	LKMS Mahirah Muamalah menyampaikan informasi yang jelas kepada nasabah	0	20	45	31	2	98	3,28
6	Aset yang disimpan di LKMS Mahirah Muamalah dijamin aman	0	18	55	24	1	98	3,16
7	LKMS Mahirah muamalah dijamin terpercaya dalam menjalankan amanah	0	20	45	31	2	98	3,26
8	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah melayani dengan ramah/senyum	1	24	50	20	3	98	3,09
9	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu memberikan sapaan kepada nasabah	3	20	54	17	4	98	3,05
10	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah memberikan perhatian secara individu kepada para nasabahnya	5	29	39	20	5	98	2,96

Lanjutan Tabel 4.6

No	Item Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
11	Warna ruangan maupun penataan interior LKMS Mahirah Muamalah menarik dan rapi	3	18	46	31	0	98	3,11
12	Ruangan di LKMS Mahirah Muamalah ber-AC	0	14	54	27	3	98	3,23
13	Ruangan tunggu yang disediakan LKMS Mahirah Muamalah untuk nasabah nyaman	0	20	46	32	0	98	3,12

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, penjelasan mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral (3), item pertanyaan karyawan LKMS Mahirah Muamalah sigap dalam melayani nasabah, mayoritas mahasiswa menjawab netral sekitar 59 orang ($p_1 = 60,2\%$), item pertanyaan LKMS Mahirah Muamalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah 54 orang ($p_2 = 55,1\%$), pernyataan pelayanan karyawan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah tepat waktu sebanyak 56 partisipan ($p_3 = 57,1\%$), pelayanan yang diberikan karyawan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah cepat sekitar 60 orang ($p_4 = 61,2\%$), LKMS Mahirah Muamalah menyampaikan informasi yang jelas kepada nasabah sebanyak 41 partisipan ($p_5 = 41,8\%$), aset yang disimpan di LKMS Mahirah Muamalah dijamin aman sekitar 51 orang ($p_6 = 52\%$), LKMS Mahirah muamalah dijamin terpercaya

dalam menjalankan amanah 43 orang (p7 = 43,9%), karyawan LKMS Mahirah Muamalah melayani dengan ramah/senyum sekitar 47 orang (p8 = 48%), karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu memberikan sapaan kepada nasabah sebanyak 51 orang (p9 = 52%), karyawan LKMS Mahirah Muamalah memberikan perhatian secara individu kepada para nasabahnya sebanyak 37 orang (p10 = 37,8%), warna ruangan maupun penataan interior LKMS Mahirah Muamalah menarik dan rapi sekitar 42 orang (p11 = 42,9%), Ruangan di LKMS Mahirah Muamalah ber-AC sebanyak 52 orang (p12 = 53,1%), sedangkan untuk item pertanyaan ruangan tunggu yang disediakan LKMS Mahirah Muamalah untuk nasabah nyaman sebanyak 46 orang (p13 = 46,9%). Jadi nasabah wadi'ah pada Mahirah Muamalah Banda Aceh merasa adanya kualitas pelayanan.

4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Dalam pengelolaan data dari deskriptif jawaban dari responden mengenai kualitas produk digolongkan dalam 4 item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala kualitas produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, uraian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Kualitas Produk

N0	Item Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Kualitas produk wadi'ah yang tersedia di LKMS Mahirah Muamalah lebih bagus daripada LKMS lainnya	0	6	52	38	2	98	3,37
2	Produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah sudah jelas keamanannya	0	11	54	33	0	98	3,22
3	Jenis produk wadi'ah yang ditawarkan LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	16	46	33	3	98	3,23
4	Kualitas produk wadi'ah di Mahirah Muamalah sesuai dengan yang diharapkan	1	9	49	37	2	98	3,31

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dihasilkan bahwa deskriptif dari item pertanyaan variabel kualitas produk bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral atau dikategorikan 3, item pertanyaan, kualitas produk wadi'ah yang tersedia di LKMS Mahirah Muamalah lebih bagus daripada LKMS lainnya sebanyak 52 orang ($p_1 = 53,1\%$), item pertanyaan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah sudah jelas keamanannya 54 orang ($p_2 = 55,1\%$), pernyataan Jenis produk wadi'ah yang ditawarkan LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kebutuhan nasabah sebanyak 46 partisipan ($p_3 = 46,9\%$), kualitas produk wadi'ah di Mahirah Muamalah sesuai dengan yang

diharapkan sekitar 49 orang ($p_4 = 50\%$). Jadi nasabah wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh merasa adanya kualitas produk.

4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Harga

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai harga digolongkan dalam empat item pertanyaan yang harus dijawab oleh partisipan yang tercakup dari segala harga yang ditentukan dalam produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, uraian tersebut bisa diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Karakteristik Berdasarkan Harga

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
		0	12	63	19	4		
1	Biaya administrasi yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah murah	0	12	63	19	4	98	3,15
2	Biaya yang ditawarkan oleh LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan	0	12	63	19	4	98	3,15
3	Biaya yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah sama dengan LKMS lainnya	0	10	52	36	0	98	3,27
4	Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebanding dengan manfaat yang diperoleh	0	9	63	26	0	98	3,17

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, deskriptif dari item pertanyaan variabel harga adalah jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral atau dikategorikan 3, item pertanyaan biaya administrasi yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah murah menjawab netral sekitar 63 orang ($p1 = 64,3\%$), item pertanyaan biaya yang ditawarkan oleh LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan 63 orang ($p2 = 64,3\%$), pernyataan Biaya yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah sama dengan LKMS lainnya sebanyak 52 partisipan ($p3 = 53,1\%$), Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebanding dengan manfaat yang diperoleh 63 orang ($p4 = 64,3\%$). Jadi nasabah Mahirah Muamalah Banda Aceh merasa adanya harga dalam produk wadi'ah.

4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam pengelolaan data berlandaskan deskriptif jawaban dari responden mengenai kepuasan nasabah dikelompokkan dalam lima item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang tercakup dari segala kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh menggunakan produk wadi'ah, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan Kepuasan Nasabah

No	Item Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah	0	9	50	34	5	98	3,36
2	Saya merasa puas dengan kinerja LKMS Mahirah Muamalah yang melebihi harapan saya	0	17	52	25	4	98	3,16
3	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah	0	15	59	19	5	98	3,14
4	Saya merasa puas antara kesesuaian biaya dengan kualitas dalam produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah	0	15	53	26	4	98	3,19
5	Saya merasa puas dengan kesesuaian biaya dengan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah	0	7	51	35	5	98	3,39

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral, item pertanyaan saya merasa puas menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah sekitar 50 orang ($p1 = 51\%$), item pertanyaan saya merasa puas dengan kinerja LKMS Mahirah Muamalah yang melebihi harapan saya 52 orang ($p2 = 53,1\%$), pernyataan saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah sebanyak 59 partisipan ($p3 = 60,2\%$), saya merasa puas antara kesesuaian biaya dengan kualitas dalam produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah sekitar 53 orang ($p4 = 54,1\%$), item pertanyaan Saya merasa puas dengan kesesuaian biaya dengan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral, sekitar 51 orang ($p5 = 52\%$). Jadi nasabah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh merasa bahwa adanya kepuasan dalam menggunakan produk wadi'ah.

4.4 Hasil Instrumen Penelitian

Pengujian data dilakukan dengan tujuan upaya agar dapat mengubah petunjuk menjadi laporan yang berguna maka data bisa mudah dimengerti dan dipakai terhadap khalayak umum agar menanggapi fenomena yang berhubungan dengan suatu penelitian.

Dalam pengujian data validitas dan reabilitas penulis menggunakan SPSS versi 25, berikut hasil pengujiannya:

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, dalam mengukur validitas peneliti dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item tidak valid atau tidak bisa digunakan.

Nilai r tabel dalam penelitian ini ditentukan dengan *degree of freedom* (df) = n . dimana n adalah jumlah sampel, pada penelitian ini besar df yaitu 98 dengan *alpha* 0,05 dan didapatkan hasil r tabel yaitu 0,196. R hitung untuk item pertanyaan yang diambil dari tabel *product moment* dalam kasus ini dapat dilihat dalam kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yang artinya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

A R - R A N I R Y

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,729	0,196	Valid
	X1.2	0,606	0,196	Valid
	X1.3	0,682	0,196	Valid
	X1.4	0,710	0,196	Valid
	X1.5	0,724	0,196	Valid
	X1.6	0,587	0,196	Valid
	X1.7	0,714	0,196	Valid
	X1.8	0,842	0,196	Valid
	X1.9	0,837	0,196	Valid
	X1.10	0,859	0,196	Valid
	X1.11	0,715	0,196	Valid
	X1.12	0,723	0,196	Valid
	X1.13	0,730	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,792	0,196	Valid
	X2.2	0,765	0,196	Valid
	X2.3	0,838	0,196	Valid
	X2.4	0,829	0,196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,841	0,196	Valid
	X3.2	0,787	0,196	Valid
	X3.3	0,658	0,196	Valid
	X3.4	0,770	0,196	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,447	0,196	Valid
	Y.2	0,381	0,196	Valid
	Y.3	0,437	0,196	Valid
	Y.4	0,483	0,196	Valid
	Y.5	0,441	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 didapatkan informasi yang ada bahwa dari 26 pertanyaan yang dibagikan penulis untuk 98 responden khusus nasabah wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh ditemukan r hitung $>$ r tabel yang bermakna bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel yaitu memberikan hasil yang tidak jauh berbeda apabila dilakukan penelitian pada subjek yang sama, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang bagus adalah terjadinya reabilitas atau reliabel yang ditentukan dengan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sebaliknya apabila *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	13 Item Pertanyaan	0,932	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	4 Item Pertanyaan	0,820	Reliabel
Harga (X3)	4 Item Pertanyaan	0,762	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	5 Item Pertanyaan	0,930	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil output olahan SPSS pada tabel 4.11 dinyatakan total dari semua item seperti kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepuasan nasabah (Y) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 ($alpha > 0,60$), hal ini membuktikan bahwa apabila instrument ini dilakukan penelitian pada subjek yang sama tidak menimbulkan hasil yang tidak jauh berbeda atau sama.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2019) pengujian dalam asumsi klasik dipakai supaya menjelaskan ketegasan bahwa suatu kemiripan regresi yang dihasilkan mempunyai akurasi perkiraan tetap. Dalam

penelitian ini pengujian asumsi klasik yang dipakai adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak (Gunawan, 2019), dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode penelitian yaitu metode uji *one sample kolmogrov-smirnov test* dan grafik p-plot seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

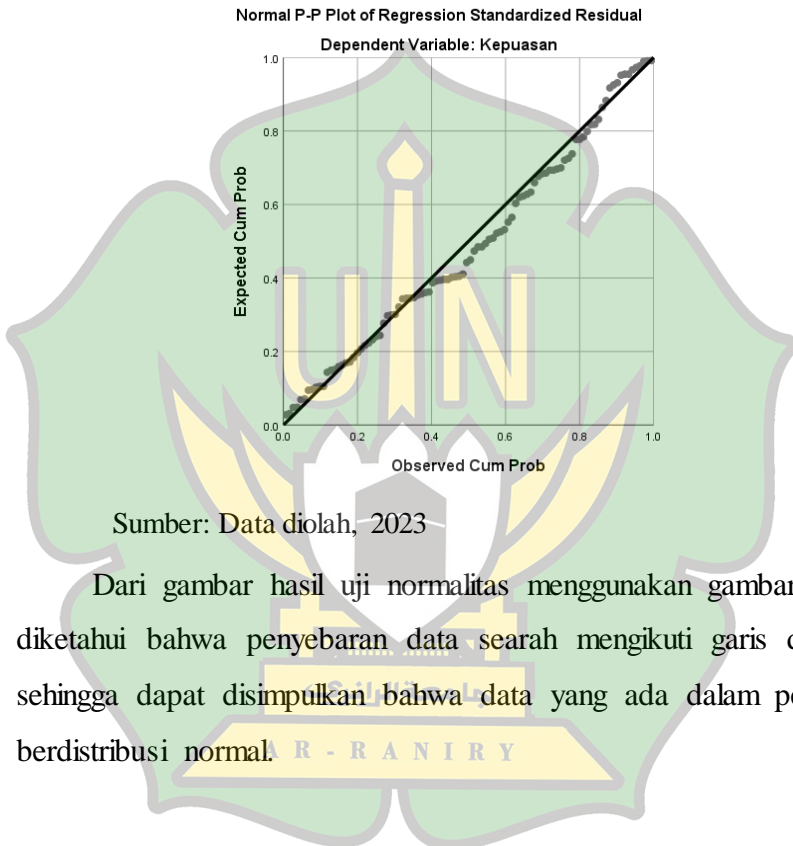
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23380792
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.12 dihasilkan nilai residual menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* sebesar 0,121, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal dikarenakan sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,05 data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, hal ini

disebabkan nilai residual/sigifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,121 > 0,05$)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar hasil uji normalitas menggunakan gambar p-plot diketahui bahwa penyebaran data searah mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berfokus agar menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel independen atau tidak, apabila terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi baik adalah dengan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel bebas (Gunawan, 2019). Untuk mengetahui terjadi

atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *colinearity tolerance* pada regresi. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *colinearity tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *colinearity tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas (Gunawan, 2019). Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.368	2.715
	Kualitas Produk	.740	1.352
	Harga	.439	2.276

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.13, didapatkan bahwa variabel bebas dari kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,368 > 0,10$ dan nilai VIF $2,715 < 10$, kualitas produk (X2) dihasilkan nilai *tolerance* $0,740 > 0,10$ sedangkan VIF sekitar $1,352 < 10$, dan selanjutnya variabel harga (X3) dihasilkan *tolerance* sebesar $0,439 > 0,10$ sedangkan nilai VIF adalah $2,276 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antara

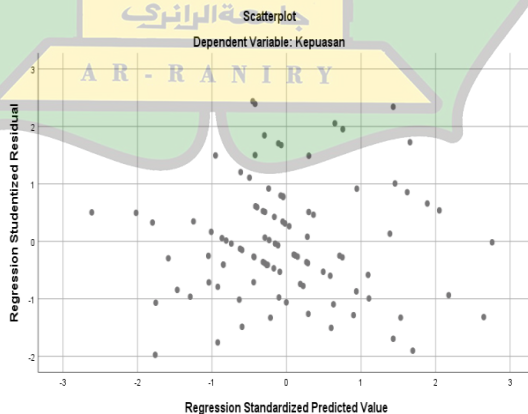
variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan model penelitian yang baik dapat terpenuhi.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksetaraan antara variabel residual pada satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang bagus adalah tidak adanya kesamaan antara varian residual pada pengamatan yang satu ke pengamatan lain.

Kategori dalam pemenuhan pengujian heteroskedastisitas yaitu menggunakan *scatterplot*, dengan melihat titik data. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah maupun sekitar angka nol dan tidak terkumpul di atas membentuk suatu pola maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari ketentuan yang berlaku dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar pengujian heteroskedastisitas melalui *scatterplot* maka dihasilkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah dan disekitar angka nol, penyebaran data pada gambar tersebut rata, artinya tidak terkumpul di atas atau membentuk suatu pola.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan agar dapat mengetahui seberapa banyak pengaruh antar variabel bebas atau disimbolkan sebagai X, variabel kualitas pelayanan sebagai X1, kualitas produk (X2), dan harga sebagai X3 terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah. Hasil dari analisis data menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	
1	(Constant)	5.996	1.789
	Kualitas Pelayanan	.098	.047
	Kualitas Produk	.233	.109
	Harga	.497	.160

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui dari pengolahan data dalam regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 dihasilkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 5,996 + 0,098X_1 + 0,233X_2 + 0,497X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant*a yang dihasilkan yaitu 5,996, dalam hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dipersepsikan konstan maka kepuasan dalam menggunakan produk wadi'ah akan naik sekitar 5,996 satuan.
2. Koefisien regresi X_1 diperoleh dari nilai (b_1) sebesar 0,098, artinya apabila variabel kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah menggunakan produk wadi'ah meningkat 9,8%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi X_2 yaitu variabel kualitas produk diperoleh nilai (b_2) sebesar 0,233, artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah dalam menggunakan produk wadi'ah

sebesar 23,3%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

4. Koefisien regresi X_3 diperoleh nilai (b_3) 0,497, maksudnya jika variabel harga ditingkatkan sekitar 1 satuan maka akan mengakibatkan kepuasan nasabah meningkat 49,7%. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan atau uji F dan pengujian parsial (uji T) dalam penelitian, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pengujian secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), kriteria penentuannya yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H_a : terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, artinya hasil dari pengujian ini menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (X) secara individu dalam menerangkan variabel terikat (Y). Nilai t tabel pada taraf signifikan dipakai 5% maka nilai t tabel yang diperoleh adalah $t(\alpha/2; n-k-1)$ $t(0,05/2; 98-4-1) = (0,025; 93) = 1,985$

Kategori penentuan dalam pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Seandainya nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Seandainya t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ taraf signifikan maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.996	1.789		3.351	.001
	Kualitas Pelayanan	.098	.047	.243	2.061	.042
	Kualitas Produk	.233	.109	.187	2.139	.035
	Harga	.497	.160	.345	3.104	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, hasil parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari tabel uji hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,061 yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,061 >$

1,985) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

2. Pada variabel kualitas produk (X2) dari tabel 4.14 didapatkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,139 > 1,985$ dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,035 < 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah (Y).

3. Pada variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung $3,550$ dan t tabel $1,985$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($3,104 > 1,985$) dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,003 < 0,05$). Artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) جامه

Uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, pengujian hipotesis secara simultan juga dilakukan supaya memahami apakah dalam model regresi yang dilakukan oleh peneliti signifikan atau tidak signifikan. Jika nilai signifikansi $<$ $0,05$ ataupun F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, maksudnya, ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan

antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uraianya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.019	3	101.340	20.700	.000 ^b
	Residual	460.185	94	4.896		
	Total	764.204	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 20,700, sedangkan untuk F tabel ($F_{\text{tabel}} = 3; n-k$), (2,70). Tabel 4.16 diketahui bahwa, F hitung $>$ F tabel ($20,700 > 2,70$) dan nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *r square* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, hasil dari uji determinasi atau *r square* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	2.213

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian determinasi pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 0,398, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan adalah sekitar 39,8% sedangkan sisa dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat, tempat, orang, promosi, *customer service* yang dapat menjelaskan variabel kepuasan (Widiastuti dan Suhaji, 2021). Sedangkan menurut Chin (1998) dalam Jugiyanto dan Willy, 2009 yaitu 0,67 termasuk katagori kuat, 0,33 (moderat) dan 0,19 mempunyai hubungan yang lemah antara setiap variabel. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori moderat atau sedang disebabkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,398 atau lebih besar dari 0,33.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data dan uraian mengenai penelitian, maka semua pemaparan hasil penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah LKMS Mahirah Muamalah Menggunakan Produk Wadi'ah

Pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,626 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,061 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah dalam Menggunakan Produk Wadi'ah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah dikarenakan Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sigap dalam melayani nasabah, LKMS Mahirah Muamalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, Pelayanan karyawan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah tepat waktu, Pelayanan yang diberikan karyawan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah cepat, LKMS Mahirah Muamalah menyampaikan informasi yang jelas kepada nasabah, Aset yang disimpan di LKMS Mahirah Muamalah dijamin aman, LKMS Mahirah muamalah dijamin terpercaya dalam menjalankan amanah, Karyawan LKMS Mahirah Muamalah melayani dengan ramah/senyum, Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu memberikan sapaan kepada nasabah, Karyawan LKMS Mahirah Muamalah memberikan perhatian secara individu

kepada para nasabahnya, Warna ruangan maupun penataan interior LKMS Mahirah Muamalah menarik dan rapi, Ruangan di LKMS Mahirah Muamalah ber-AC, dan Ruangan tunggu yang disediakan LKMS Mahirah Muamalah untuk nasabah nyaman (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti penelitian yang dilakukan Setyaningsi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 Di BPRS Saka Dana Mulia. Disebabkan oleh kesigapan, ketepatan waktu, dan penyampaian informasi yang jelas dari pegawai BPRS Saka Dana Mulia dalam melayani nasabah.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Safavi dan Hawignya (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan ciri khas yang melekat pada setiap produk berbeda sehingga sulit dalam menilai kualitas sesuai harapan atau tidak, dan kualitas harus didasari oleh kebutuhan, produk yang tidak sejalan dapat membentuk pendapat yang buruk terhadap perusahaan.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikan dengan taraf signifikan, jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan yaitu 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Tetapi apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, hal ini berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian data dengan uji t dihasilkan nilai t hitung dari variabel bebas berupa kualitas produk (X_2) adalah 2,139, dari hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,061 > 1,985$ dan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu $0,035 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah dan dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah dikarenakan kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan, pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang cepat,

memberikan informasi yang jelas, aset yang disimpan dijamin aman, terpercaya dalam menjalankan amanah, melayani dengan ramah, memberikan sapaan kepada nasabah, memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, penataan interior LKMS yang bagus, ruangan ber-AC, dan ruangan tunggu yang disediakan aman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang bagus dapat menarik nasabah untuk terus menggunakan produk tersebut dan produk yang dihasilkan akan sesuai keinginan daripada nasabah itu sendiri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Nawangsari dan Widiastuti (2018) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada PT. Bank DKI di Depok.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2018) yang merumuskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan tabungan wadi'ah pasar pada PT BPRS Safir Kota Bengkulu, hal tersebut dikarenakan perlunya pengembangan produk dan inovasi-inovasi baru.

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah. Hal ini

dikarenakan nasabah yang telah menggunakan produk wadi'ah mendapatkan perhatian, nasabah percaya bahwa tidak adanya kecurangan dan tidak adanya penipuan dalam produk wadi'ah tersebut. Dengan demikian, kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk wadi'ah.

Hasil penelitian ini memberikan saran atau implikasi agar LKMS Mahirah Muamalah meningkatkan perhatian, kesigapan, keramahan, dan kejujuran sangat penting dan berperan dalam mempengaruhi kepuasan. Selain itu, LKMS Mahirahh Muamalah harus meningkatkan kualitas produk yang bisa menciptakan kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah

Pengujian parsial terhadap variabel harga dihasilkan bahwa nilai signifikan sekitar $0,003 < 0,05$ dan nilai dari t hitung adalah $3,104 > t$ tabel sebesar 1,985, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk tabungan wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,497 atau 49,7%. Dan diperkirakan bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah dikarenakan biaya administrasi yang dibebankan murah

dari segala nilai yang diperoleh didalamnya seperti memiliki kualitas yang baik maupun bermanfaat dengan baik sehingga menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para nasabah (Firmansyah, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cahyani dan Sitohang (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan harga akan membuat nasabah yakin tentang layanan masa depan sehingga kepuasan dapat ditingkatkan pada nasabah. Hasil penelitian yang berbeda dengan penulis, dilakukan oleh Hadyarti dan Kurniawan (2022) mencetuskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *LBB Star Home Privat Biltar*.

Hasil penelitian ini memberikan saran atau implikasi agar bank syariah memerhatikan setiap biaya yang dikeluarkan nasabah harus sesuai dengan kualitas yang didapatkan, hal ini sangat penting dan berperan dalam mempengaruhi kepuasan. Selain itu, LKMS Mahirah Muamalah harus mempertimbangkan biaya yang dapat menciptakan kepuasan nasabah LKMS Mahirah Muamalah.

4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Wadiah

Nilai F hitung yang dihasilkan adalah 20,700, sedangkan untuk F tabel ($F_{\text{tabel}} = 3; n-k$), (2,70). Tabel 4.16 diketahui bahwa, F hitung $>$ F tabel ($20,700 > 2,70$) dan nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori moderat atau sedang disebabkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,398 atau lebih besar dari 0,33.

Semakin bagus kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga kurang efektif maka akan menimbulkan ketidakpuasan nasabah. Hal ini berarti dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang sesuai akan meningkatkan eksistensi perusahaan (Santoso, 2019).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwanto (2020) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan uraian mengenai penelitian oleh penulis di atas, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel uji hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,061 yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,061 > 1,985$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).
2. Pada variabel kualitas produk (X2) dari tabel 4.14 didapatkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,021 > 1,985$ dan nilai signifikan $<$ taraf signifikan ($0,046 < 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah (Y).
3. Pada variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung 3,550 dan t tabel 1,985, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dikarenakan t hitung $>$ t tabel ($3,550 > 1,985$) dan nilai

signifikan < taraf signifikan (0,001 < 0,05). Artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

4. Berdasarkan tabel 4.16, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 18,138, sedangkan untuk F tabel ($F_{\text{tabel}} = 3; n-k$), (2,70). Tabel 4.16 diketahui bahwa, F hitung > F tabel (20,700 > 2,70) dan nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini, tentu masih banyak kekurangan dan kesilapan dari berbagai perspektif agar penelitian yang terkait selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih maksimal, maka penulis dalam penelitian ini memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi LKMS Mahirah Muamalah, peneliti berharap agar LKMS Mahirah Muamalah memprioritaskan kepuasan dengan melakukan survey kepuasan kepada nasabah sehingga pihak entitas dapat mengetahui segala perkembangan terhadap segala produk yang dikeluarkan. Maka dari itu, LKMS Mahirah Muamalah mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dalam produk tersebut, dan diharapkan LKMS

Mahirah Muamalah lebih bagus dalam memberikan layanan kepada terkait produk wadi'ah. Selanjutnya penulis juga berharap agar LKMS Mahirah Muamalah dapat meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah terutama nasabah yang menggunakan produk wadi'ah karena bagi mereka kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam tabungan wadi'ah sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan dalam penggunaannya.

2. Bagi akademik, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang tercantum dalam penelitian ini supaya menjelaskan variabel kepuasan nasabah menggunakan produk wadi'ah. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian yang dilakukan oleh penulis selanjutnya dapat memperluas atau membedakan subjek maupun objek yang diteliti.

Daftar Pustaka

- Arifin. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar pada PT. BPRS Safir Kota Bengkulu*. Skripsi: IAIN Bengkulu.
- Arianto, Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1 (2). 83-101.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Cahyani, Febby Gita dan Sonang Sitohang. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 5 (3).
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Diza, Farah. Silcyljeova Moniharapon dan WJ Imelda. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4 (1).
- Darwanto. (2014). Strategi Penguatan Microfinance Syariah Berbasis Ekonomi Kelembagaan. *IFERENSI. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. 8 (2). Hal 501-522.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI.
- Elliayana, Ela. (2020). *Lembaga Keuangan dan Pasar Modal*. Malang: Ahlimedia Press.

- Fuadi, Fatih. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Fauzi, Muhammad Ryan dan Kastawan Mandala. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 8 (11). 67-41.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Fachmi, Muhammad & Ikrar Putra Setiawan. (2018). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Malang: CV. Pustaka Learning Center.
- Firmansyah, M Rijal. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Jabal Nur Surabaya*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4 (1). 37-44.
- Harahap, Darwis dan Rahmad Husein L. (2020) Problematika Perilaku Konsumen Lembaga Keuangan dan Perbankan Islam. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. 8 (1).
- Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniry. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Indonesia Press.

- Ibrahim, Malik dan Siti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*: 4 (1). 175-182
- Juliandi, Azwar, dkk. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Phillip & Kevin L. K. (2017) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Indeks
- Kholifah, Nur. (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Skripsi: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Khalik. (2022). *Penetapan Atribut Produk dan Harga terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran*. Cirebon: Insania.
- Musfar, Tengku Fikri. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Muchtar, B. Rahmidani R, dan MK Siwi. (2016). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Murdadi (2015). *Arsitektur Perbankan Indonesia (API) Roadmap Tak Berujung*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Semarang.
- Muslimin, Supriadi. (2015). *Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada BMT Al-Amin Makassar)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Nurhayati & Suryono Deni. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: CV. Qiara Media.
- Najib, Mohammad Ainun dan Nurul Agniya. (2020). *Modul Praktikum Teori dan Implementasi Keuangan Syariah*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Nastuti dan Astuti. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Jurnal Of Management*. 126-136.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Informasi Umum LKM*. <http://www.ojk.go.id>. Diakses pada 11 Desember 2022
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Informasi Umum LKM*. <http://www.ojk.go.id>. Diakses pada 11 Desember 2022
- Putri, Dewi L. Dyah Aring H. L. & Eka K. (2019). Analisis Manfaat Koperasi, Pendapatan, dan Tingkat Kesejahteraan Anggota Koperasi LKM Agribisnis (LKM-A) Gapoktan Sari Makmur Kecamatan Metro Timur Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 7 (2). 157-164
- Rusydiana, Aam S. & Irfan Firmansyah (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. *Jurnal Pendekatan Ekonomi Islam*. 9 (1). 46-74
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, Slamet. & Hatmawan Aglis A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen*,

- Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sauqi, Muhammad. (2020). *Fiqih Muamalah*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Safitri, Dwi Novia dan Sri Abidah Suryaningsih. (2021). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*: 4 (3). 188-201
- Soemitra, Andri. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sari, Permata R & Ni Nyoman Kerti Yasa (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sa'diah, Mahmudatus. (2019). *Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktek)*. Jawa Tengah: Unisnu Press.
- Sari, Permata R & Ni Nyoman Kerti Yasa (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sari, Permata R & Ni Nyoman Kerti Yasa (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Setyaningsih, Ayu. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akad Wadi'ah Yadh Dhamanah (Produk Tabungan Tahapan Masyarakat) terhadap Kepuasan Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 di BPRS Saka Dana Mulia*. Skripsi: IAIN Kudus.

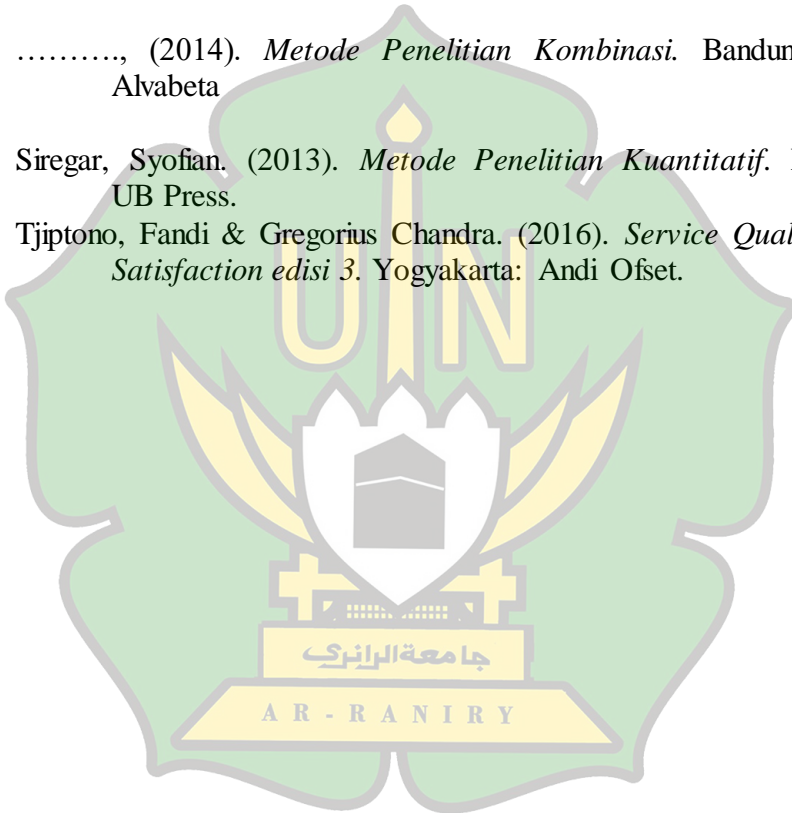
Sigit, Kharisma Nawang dan Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 21 (1). 157-168.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kombinasi Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

....., (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alvabeta

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: UB Press.

Tjiptono, Fandi & Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality dan Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi Ofset.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

**“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah
dalam Menggunakan Produk Wadi’ah”
(Studi pada LKMS Mahirah Muamalah)**

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Fatayat Sabira

NIM : 190603084

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Wadi’ah”, maka penulis mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr.wr

Hormat Saya

Fatayat Sabira

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, nama dan alamat boleh tidak diisi.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. perempuan
2. Usia
 - a. 18-25 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - d. >45 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - c. SMA/MAN
 - b. SMP
 - d. Sarjana
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - c. Ibu rumah tangga
 - b. Wiraswasta
 - d. Honorer
 - e. Mahasiswa
5. Lama menjadi nasabah LKMS Mahirah Muamalah
 - a. 0-1 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - d. > 4 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (\surd atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tiak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS: Sangat Setuju (5)

C. PERNYATAAN

1. Variabel Independen (bebas)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Reliability (Keandalan)	1	2	3	4	5
1	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sigap dalam melayani nasabah					
2	LKMS Mahirah Muamalah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3	Pelayanan karyawan terhadap nasabah LKMS Mahirah Muamalah tepat waktu					
	Responsiveness (Daya Tanggap)	1	2	3	4	5
4	Pelayanan yang diberikan karyawan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah cepat					
5	LKMS Mahirah Muamalah menyampaikan informasi yang jelas kepada nasabah					

Lanjutan Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Assurance (Jaminan)</i>		1	2	3	4	5
6	Aset yang disimpan di LKMS Mahirah Muamalah dijamin aman					
7	LKMS Mahirah muamalah dijamin terpercaya dalam menjalankan amanah					
<i>Empaty (Perhatian)</i>		1	2	3	4	5
8	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah melayani dengan ramah/senyum					
9	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu memberikan sapaan kepada nasabah					
10	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah memberikan perhatian secara individu kepada para nasabahnya					
<i>Tangibility (Bukti Fisik)</i>		1	2	3	4	5
11	Warna ruangan maupun penataan interior LKMS Mahirah Muamalah menarik dan rapi					
12	Ruangan di LKMS Mahirah Muamalah ber-AC					
13	Ruangan tunggu yang disediakan LKMS Mahirah Muamalah untuk nasabah nyaman					

b. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk wadi'ah yang tersedia di LKMS Mahirah Muamalah lebih bagus daripada LKMS lainnya					
2	Produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah sudah jelas keamanannya					
3	Jenis produk wadi'ah yang ditawarkan LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4	Kualitas produk wadi'ah di Mahirah Muamalah sesuai dengan yang diharapkan					

c. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Biaya administrasi yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah kepada nasabah murah					
2.	Biaya yang ditawarkan oleh LKMS Mahirah Muamalah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan					
3	Biaya yang dibebankan LKMS Mahirah Muamalah sama dengan LKMS lainnya					
4	Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebanding dengan manfaat yang diperoleh					

2. Variabel dependen (Terikat)

a. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan produk wadi'ah pada LKMS Mahirah Muamalah	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas dengan kinerja LKMS Mahirah Muamalah yang melebihi harapan saya					
3	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah					
4	Saya merasa puas antara kesesuaian biaya dengan kualitas dalam produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah					
5	Saya merasa puas dengan kesesuaian biaya dengan manfaat yang ditimbulkan dari penggunaan produk wadi'ah di LKMS Mahirah Muamalah					

Lampiran II

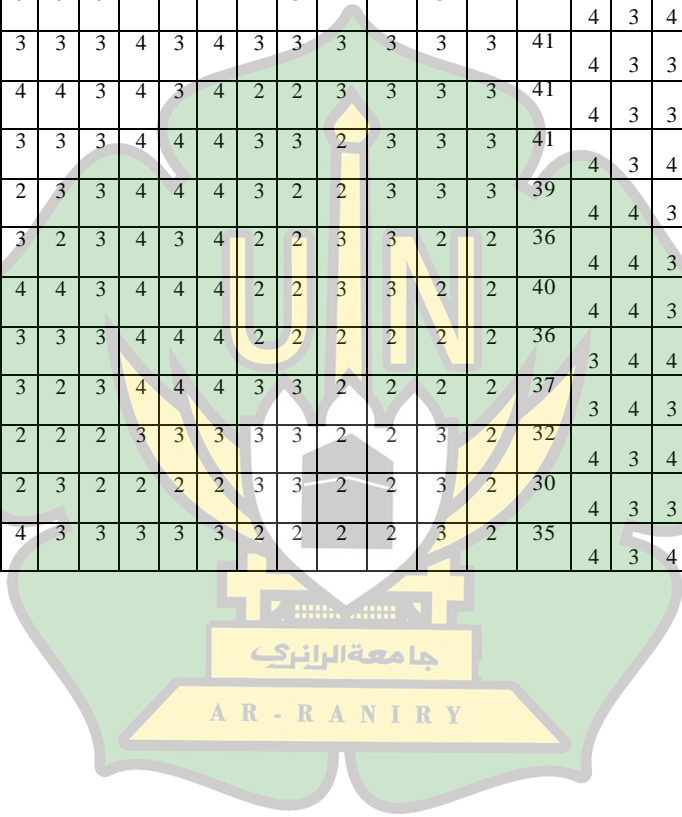
Data Karakteristik Responden

Kualitas Pelayanan (X1)														Kualitas Produk (X2)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	X1	1	2	3	4	X2
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	48	5	4	5	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	55	5	4	4	4	17
3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	51	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	42	3	3	3	3	12
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	30	3	3	2	3	11
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	3	3	2	3	11
3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	35	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	35	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	12
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	45	4	3	3	4	14
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	41	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53	3	4	4	4	15
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	49	3	4	4	4	15
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	60	3	4	4	4	15
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	3	3	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	61	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	41	4	3	3	3	13
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40	3	3	3	3	12
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	37	3	3	3	2	11

3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	4	3	3	13
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	48	3	4	4	4	15	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	44	3	4	3	3	13	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	3	4	15	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	59	4	3	5	3	15	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	3	3	4	14	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	12	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	42	3	4	4	4	15	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	42	3	4	3	2	12	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	46	4	4	4	4	16	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	45	4	4	3	3	14	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40	4	4	3	3	14	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	4	4	4	4	16	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	41	3	3	3	3	12	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	49	3	3	4	4	14	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	12	
3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	37	3	3	2	3	11	
3	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	4	3	41	3	3	3	3	12	
4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	41	3	3	3	3	12	
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38	3	3	2	3	11	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	2	3	11	
3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	12	
3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	38	3	3	2	2	10	
3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	39	3	2	3	3	11	
3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	38	3	2	3	3	11	
4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	38	3	2	2	3	10	
3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	37	3	3	2	3	11	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	39	3	3	2	3	11
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49	3	3	4	4	14
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	48	4	3	3	4	14
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	45	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	2	4	4	13
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	3	2	2	3	10
4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	36	2	2	3	2	9
3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	3	34	2	3	2	2	9
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	4	14
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	60	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38	3	3	3	3	12
2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	33	2	3	3	2	10
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	32	2	2	2	3	9
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	27	2	2	2	2	8
3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	34	2	2	2	1	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	3	2	2	2	9
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	33	3	2	2	2	9
2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	30	3	3	3	3	12
3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	37	4	3	3	4	14
3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	38	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43	4	3	4	3	14
2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	40	4	4	4	4	16
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	37	4	4	4	5	17
3	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	31	4	4	4	4	16

4	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1	2	2	33	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	30	4	4	4	4	16
2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	36	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	49	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	40	4	3	4	4	15
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41	4	3	3	4	14
3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	41	4	3	3	4	14
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	41	4	3	4	4	15
3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	39	4	4	3	4	15
3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	36	4	4	3	4	15
3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	40	4	4	3	4	15
3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	36	3	4	4	3	14
3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	37	3	4	3	3	13
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	32	4	3	4	3	14
2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	30	4	3	3	4	14
3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	35	4	3	4	3	14



Lanjutan Skor Hasil Jawaban Responden

Harga (X3)					Kepuasan Nasabah (Y)					
1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	Y
				16						24
4	4	4	4		5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	26
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	24
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	17
3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	16
2	3	3	2	10	2	2	2	2	2	15
2	3	3	2	10	3	3	3	2	3	16
3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	17
3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	17
3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	17
4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	15	3	2	2	3	3	21
5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	27
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	20
3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	20
3	3	4	3	13	3	2	3	3	3	20

3	3	4	4	14	3	2	3	3	3	18
3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	20
3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18
5	5	4	3	17	5	5	5	3	5	21
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	22
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	17
3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	18
3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	19
3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	23
3	3	4	3	13	3	3	2	3	3	19
3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	18
3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	17
2	2	3	4	11	3	2	2	3	3	18
3	3	3	4	13	3	2	2	3	3	16
4	3	4	4	15	3	3	3	2	3	18
3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	21
3	3	4	3	13	4	2	3	3	4	18
3	4	4	3	14	3	3	3	2	3	19
4	3	3	3	13	3	2	2	2	3	20
3	4	3	3	13	2	2	3	3	2	18

3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	18
3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	17
3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	19
4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	22
3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	13	3	2	2	2	3	18
3	4	4	3	14	2	3	2	2	2	18
3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	19
5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	24
4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	11	3	3	4	4	3	18
3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	16
2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	17
3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	14
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	16
3	3	2	2	10	3	2	2	3	3	12
2	3	2	2	9	2	3	3	2	3	14
3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	15
3	2	3	3	11	3	2	2	2	3	18
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	11	4	3	3	3	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	11	4	4	3	3	4	20
3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	20

4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	20
3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	23
2	2	4	2	10	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	17
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	19
3	2	3	3	11	4	3	4	4	4	20
3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	19
3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	21
3	2	4	3	12	4	4	3	3	4	21
3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	19
3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	20
3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	21
3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	17
2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	15
3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	16



Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	68	69.4	69.4	69.4
	Perempuan	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	30	30.6	30.6	30.6
	26-35 Tahun	57	58.2	58.2	88.8
	36-45 Tahun	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	22	22.4	22.4	23.5
	SMAMAN	62	63.3	63.3	86.7
	Sarjana	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.1	6.1	6.1
	Wiraswasta	45	45.9	45.9	52.0
	Ibu Rumah Tangga	9	9.2	9.2	61.2
	Honoror	26	26.5	26.5	87.8
	Mahasiswa	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	37	37.8	37.8	37.8
	3-4 Tahun	47	48.0	48.0	85.7
	> 4 Tahun	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 4: Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Penelitian

Statistics															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.14	3.24	3.28	3.19	3.28	3.16	3.26	3.09	3.05	2.96	3.11	3.23	3.12	41.12
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	40.00
Std. Deviation		.689	.674	.670	.668	.797	.742	.791	.838	.854	.984	.811	.757	.722	7.464
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	27
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	61

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Netral	59	60.2	60.2	74.5
	Setuju	22	22.4	22.4	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Netral	54	55.1	55.1	66.3
	Setuju	31	31.6	31.6	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Netral	56	57.1	57.1	66.3
	Setuju	30	30.6	30.6	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Netral	60	61.2	61.2	72.4
	Setuju	24	24.5	24.5	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Netral	41	41.8	41.8	59.2
	Setuju	36	36.7	36.7	95.9
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Netral	51	52.0	52.0	69.4
	Setuju	27	27.6	27.6	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Netral	43	43.9	43.9	61.2
	Setuju	34	34.7	34.7	95.9
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	22	22.4	22.4	23.5
	Netral	47	48.0	48.0	71.4
	Setuju	23	23.5	23.5	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	19	19.4	19.4	22.4
	Netral	51	52.0	52.0	74.5
	Setuju	20	20.4	20.4	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	28	28.6	28.6	33.7
	Netral	37	37.8	37.8	71.4
	Setuju	22	22.4	22.4	93.9
	Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	18	18.4	18.4	21.4
	Netral	42	42.9	42.9	64.3
	Setuju	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Netral	52	53.1	53.1	67.3
	Setuju	27	27.6	27.6	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.4	20.4	20.4
	Netral	46	46.9	46.9	67.3
	Setuju	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.37	3.22	3.23	3.31	13.13
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	13.00
Std. Deviation		.632	.635	.757	.709	2.209
Minimum		2	2	2	1	7
Maximum		5	4	5	5	18

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Netral	52	53.1	53.1	59.2
	Setuju	38	38.8	38.8	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Netral	54	55.1	55.1	66.3
	Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Netral	46	46.9	46.9	63.3
	Setuju	33	33.7	33.7	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	10.2
	Netral	49	50.0	50.0	60.2
	Setuju	37	37.8	37.8	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.15	3.15	3.27	3.17	12.74
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	13.00
Std. Deviation		.679	.679	.635	.575	1.965
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	4	4	18

X3.1						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	12	12.2	12.2	12.2	
	Netral	63	64.3	64.3	76.5	
	Setuju	19	19.4	19.4	95.9	
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0	
	Total	98	100.0	100.0		

X3.2						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	12	12.2	12.2	12.2	
	Netral	63	64.3	64.3	76.5	
	Setuju	19	19.4	19.4	95.9	
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0	
	Total	98	100.0	100.0		

X3.3						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	10	10.2	10.2	10.2	
	Netral	52	53.1	53.1	63.3	
	Setuju	36	36.7	36.7	100.0	
	Total	98	100.0	100.0		

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Netral	63	64.3	64.3	73.5
	Setuju	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Statistics							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.36	3.16	3.14	3.19	3.39	19.35
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	19.00
Std. Deviation		.722	.756	.732	.741	.698	2.807
Minimum		2	2	2	2	2	12
Maximum		5	5	5	5	5	27

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Netral	50	51.0	51.0	60.2
	Setuju	34	34.7	34.7	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Netral	52	53.1	53.1	70.4
	Setuju	25	25.5	25.5	95.9
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Netral	59	60.2	60.2	75.5
	Setuju	19	19.4	19.4	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Netral	53	54.1	54.1	69.4
	Setuju	26	26.5	26.5	95.9
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Netral	51	52.0	52.0	59.2
	Setuju	35	35.7	35.7	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

Uji Validitas

Correlations		
		X1
X1.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.2	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.3	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.5	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.6	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.7	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.8	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.9	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.10	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.11	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.12	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1.13	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.529**	.574**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.533**	.487**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.529**	.533**	1	.594**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.574**	.487**	.594**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.792**	.765**	.838**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.642**	.311**	.592**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.642**	1	.311**	.407**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.311**	.311**	1	.409**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.592**	.407**	.409**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.841**	.787**	.658**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.724**	.663**	.756**	.971**	.447**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.724**	1	.684**	.605**	.739**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.663**	.684**	1	.708**	.697**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.756**	.605**	.708**	1	.750**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.971**	.739**	.697**	.750**	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.447**	.381**	.437**	.483**	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: R Tabel

Tabel r untuk df = 1-350							
Df = (N)	Tingkat signifikansi uji dua arah						
	0,05						
1	0,9969	33	0,3388	65	0,2404	97	0,1975
2	0,95	34	0,3338	66	0,2386	98	0,1965
3	0,8783	35	0,3246	67	0,2369	99	0,195
4	0,8114	36	0,3202	68	0,2352	100	0,1946
5	0,7545	37	0,3160	69	0,2335	101	0,1936
6	0,7067	38	0,3120	70	0,2319	102	0,1927
7	0,6664	39	0,3081	71	0,2303	103	0,1918
8	0,6319	40	0,3044	72	0,2287	104	0,1909
9	0,6021	41	0,3008	73	0,2272	105	0,1899

Lanjutan R Tabel

10	0,5760	42	0,2973	74	0,2256	106	0,1891
11	0,5529	43	0,2939	75	0,2242	107	0,1882
12	0,5324	44	0,2907	76	0,2227	108	0,1873
13	0,5140	45	0,2875	77	0,2213	109	0,1865
14	0,4973	46	0,2845	78	0,2199	110	0,1857
15	0,4821	47	0,2816	79	0,218	111	0,1848
16	0,4683	48	0,2787	80	0,2172	112	0,1840
17	0,4555	49	0,2759	81	0,2159	113	0,1832
18	0,4438	50	0,2732	82	0,2146	114	0,1824
19	0,4328	51	0,2706	83	0,2133	115	0,1816
20	0,4227	52	0,2681	84	0,2120	116	0,1808
21	0,4132	53	0,2656	85	0,2108	117	0,1810
22	0,4044	54	0,2632	86	0,2096	118	0,1793
23	0,3961	55	0,2609	87	0,2084	119	0,1786
24	0,3882	56	0,2586	88	0,2072	120	0,1779
25	0,3809	57	0,2564	89	0,2061	121	0,1771
26	0,3739	58	0,2542	90	0,2050	122	0,1764
27	0,3673	59	0,2521	91	0,2038	123	0,1757
28	0,3610	60	0,2500	92	0,2028	124	0,1750
29	0,3550	61	0,2480	93	0,2017	125	0,1743
30	0,3493	62	0,2461	94	0,2006	126	0,1736
31	0,3439	63	0,2441	95	0,1996	127	0,1729
32	0,3388	64	0,2423	96	0,1985	128	0,1723

Lampiran 7: Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	13

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

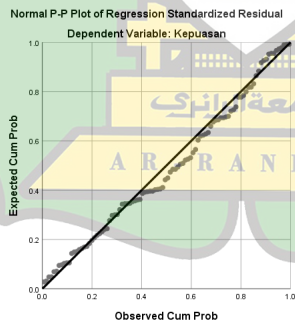
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23380792
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.046
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

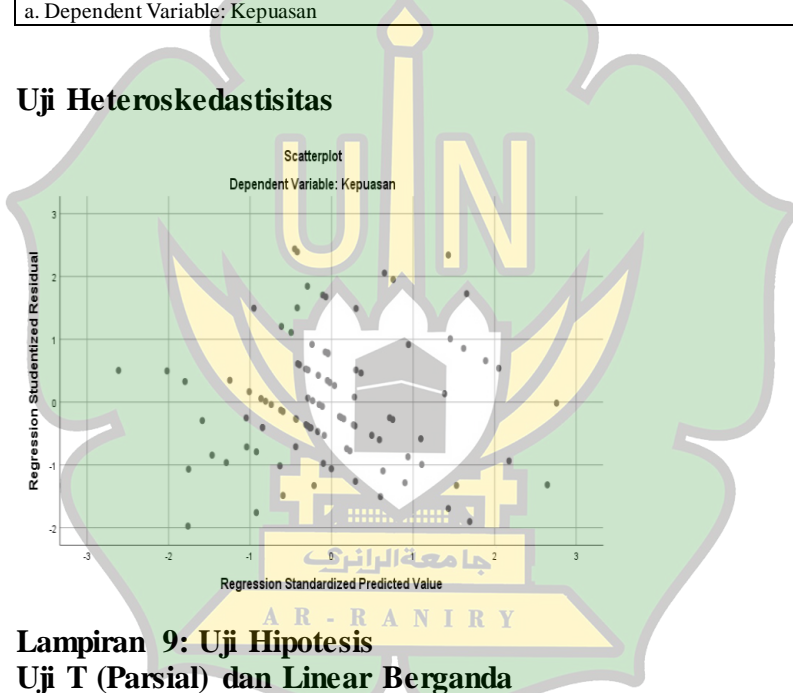


Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.996	1.789		3.351	.001		
	Kualitas Pelayanan	.098	.047	.243	2.061	.042	.368	2.715
	Kualitas Produk	.233	.109	.187	2.139	.035	.740	1.352
	Harga	.497	.160	.345	3.104	.003	.439	2.276

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9: Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) dan Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.996	1.789		3.351	.001
	Kualitas Pelayanan	.098	.047	.243	2.061	.042
	Kualitas Produk	.233	.109	.187	2.139	.035
	Harga	.497	.160	.345	3.104	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel Nilai t

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
1	12,70620474	16	2,119905299	31	2,039513446
2	4,30265273	17	2,109815578	32	2,036933343
3	3,182446305	18	2,10092204	33	2,034515297
4	2,776445105	19	2,093024054	34	2,032244509
5	2,570581836	20	2,085963447	35	2,030107928
6	2,446911851	21	2,079613845	36	2,028094001
7	2,364624252	22	2,073873068	37	2,026192463
8	2,306004135	23	2,06865761	38	2,024394164
9	2,262157163	24	2,063898562	39	2,02269092
10	2,228138852	25	2,059538553	40	2,02107539
11	2,20098516	26	2,055529439	41	2,01954097
12	2,17881283	27	2,051830516	42	2,018081703
13	2,160368656	28	2,048407142	43	2,016692199
14	2,144786688	29	2,045229642	44	2,015367574
15	2,131449546	30	2,042272456	45	2,014103389

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
46	2,012895599	67	1,996008354	88	1,987289865
47	2,011740514	68	1,995468931	89	1,9869787
48	2,010634758	69	1,994945415	90	1,986674541
49	2,009575237	70	1,994437112	91	1,986377154
50	2,008559112	71	1,993943368	92	1,986086317
51	2,00758377	72	1,993463567	93	1,985801814
52	2,006646805	73	1,992997126	94	1,985523442
53	2,005745995	74	1,992543495	95	1,985251004
54	2,004879288	75	1,992102154	96	1,984984312
55	2,004044783	76	1,99167261	97	1,984723186
56	2,003240719	77	1,991254395	98	1,984467455
57	2,002465459	78	1,990847069	99	1,984216952
58	2,001717484	79	1,99045021	100	1,983971519
59	2,000995378	80	1,990063421	101	1,983731003
60	2,000297822	81	1,989686323	102	1,983495259
61	1,999623585	82	1,989318557	103	1,983264145
62	1,998971517	83	1,98895978	104	1,983037526
63	1,998340543	84	1,988609667	105	1,982815274
64	1,997729654	85	1,988267907	106	1,982597262
65	1,997137908	86	1,987934206	107	1,98238337
66	1,996564419	87	1,987608282	108	1,982173483

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.019	3	101.340	20.700	.000 ^b
	Residual	460.185	94	4.896		
	Total	764.204	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Tabel Nilai F

Df	1	2	3	4
1	161,45	199,50	215,71	224,58
2	18,513	19,000	19,164	19,247
3	10,128	9,552	9,277	9,117
4	7,709	6,944	6,591	6,388
5	6,608	5,786	5,409	5,192
6	5,987	5,143	4,757	4,534
7	5,591	4,737	4,347	4,120
8	5,318	4,459	4,066	3,838
9	5,117	4,256	3,863	3,633
10	4,965	4,103	3,708	3,478
11	4,844	3,982	3,587	3,357
12	4,747	3,885	3,490	3,259
13	4,667	3,806	3,411	3,179
14	4,600	3,739	3,344	3,112
15	4,543	3,682	3,287	3,056
16	4,494	3,634	3,239	3,007
17	4,451	3,592	3,197	2,965
18	4,414	3,555	3,160	2,928
19	4,381	3,522	3,127	2,895
20	4,351	3,493	3,098	2,866
21	4,325	3,467	3,072	2,840
22	4,301	3,443	3,049	2,817
23	4,279	3,422	3,028	2,796
24	4,260	3,403	3,009	2,776
25	4,242	3,385	2,991	2,759
26	4,225	3,369	2,975	2,743
27	4,210	3,354	2,960	2,728

Lanjutan Tabel F

28	4,196	3,340	2,947	2,714
29	4,183	3,328	2,934	2,701
30	4,171	3,316	2,922	2,690
31	4,160	3,305	2,911	2,679
32	4,149	3,295	2,901	2,668
33	4,139	3,285	2,892	2,659
34	4,130	3,276	2,883	2,650
35	4,121	3,267	2,874	2,641
36	4,113	3,259	2,866	2,634
37	4,105	3,252	2,859	2,626
38	4,098	3,245	2,852	2,619
39	4,091	3,238	2,845	2,612
40	4,085	3,232	2,839	2,606
41	4,079	3,226	2,833	2,600
42	4,073	3,220	2,827	2,594
43	4,067	3,214	2,822	2,589
44	4,062	3,209	2,816	2,584
45	4,057	3,204	2,812	2,579
46	4,052	3,200	2,807	2,574
47	4,047	3,195	2,802	2,570
48	4,043	3,191	2,798	2,565
49	4,038	3,187	2,794	2,561
50	4,034	3,183	2,790	2,557
51	4,030	3,179	2,786	2,553
52	4,027	3,175	2,783	2,550
53	4,023	3,172	2,779	2,546
54	4,020	3,168	2,776	2,543
55	4,016	3,165	2,773	2,540
56	4,013	3,162	2,769	2,537
57	4,010	3,159	2,766	2,534
58	4,007	3,156	2,764	2,531
59	4,004	3,153	2,761	2,528
60	4,001	3,150	2,758	2,525
61	3,998	3,148	2,755	2,523

Lanjutan F Tabel

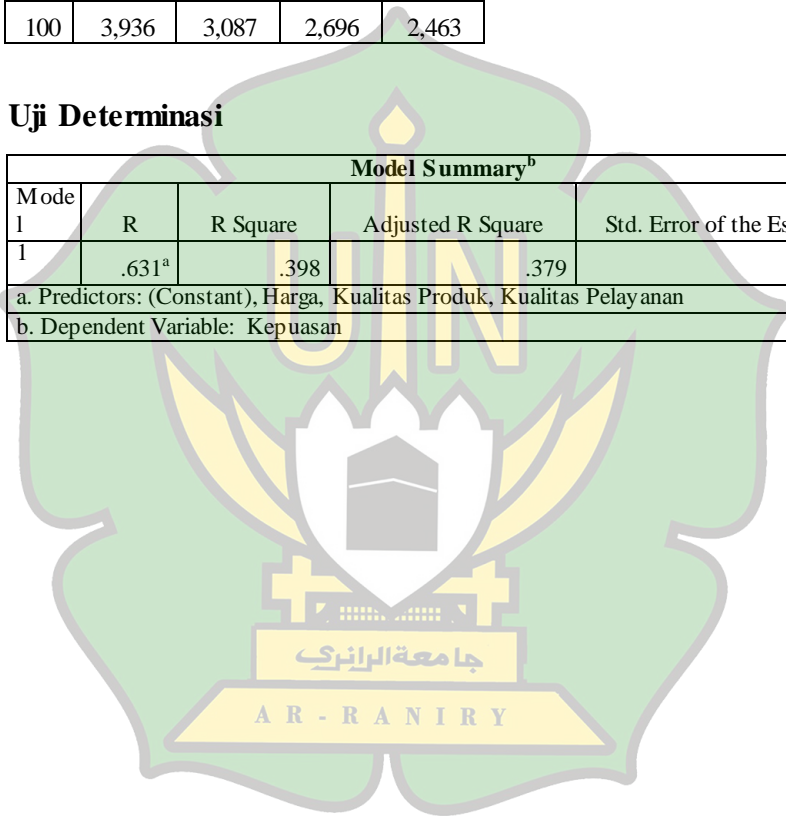
62	3,996	3,145	2,753	2,520
63	3,993	3,143	2,751	2,518
64	3,991	3,140	2,748	2,515
65	3,989	3,138	2,746	2,513
66	3,986	3,136	2,744	2,511
67	3,984	3,134	2,742	2,509
68	3,982	3,132	2,740	2,507
69	3,980	3,130	2,737	2,505
70	3,978	3,128	2,736	2,503
71	3,976	3,126	2,734	2,501
72	3,974	3,124	2,732	2,499
73	3,972	3,122	2,730	2,497
74	3,970	3,120	2,728	2,495
75	3,968	3,119	2,727	2,494
76	3,967	3,117	2,725	2,492
77	3,965	3,115	2,723	2,490
78	3,963	3,114	2,722	2,489
79	3,962	3,112	2,720	2,487
80	3,960	3,111	2,719	2,486
81	3,959	3,109	2,717	2,484
82	3,957	3,108	2,716	2,483
83	3,956	3,107	2,715	2,482
84	3,955	3,105	2,713	2,480
85	3,953	3,104	2,712	2,479
86	3,952	3,103	2,711	2,478
87	3,951	3,101	2,709	2,476
88	3,949	3,100	2,708	2,475
89	3,948	3,099	2,707	2,474
90	3,947	3,098	2,706	2,473
91	3,946	3,097	2,705	2,472
92	3,945	3,095	2,704	2,471
93	3,943	3,094	2,703	2,470
94	3,942	3,093	2,701	2,469

Lanjutan F Tabel

95	3,941	3,092	2,700	2,467
96	3,940	3,091	2,699	2,466
97	3,939	3,090	2,698	2,465
98	3,938	3,089	2,697	2,465
99	3,937	3,088	2,696	2,464
100	3,936	3,087	2,696	2,463

Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	2.213
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fatayat Sabira
NIM : 190603084
Tempat/Tgl Lahir : Banda Aceh, 2 Oktober 2001
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Beurawe, Kec. Kuta Alam Kota Banda Aceh.
No. Hp : 085373744317
Email : fatayatsabira39@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 3 Beureunuen
SLTP/SMP : SMP Negeri 1 Mutiara
SMA/MA : MAN 1 Pidie
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hamdan S.P
Pekerjaan : PPPK
Nama Ibu : Fatmini, S. Tr. Keb, M.K.M
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Beureunuen, Kec. Mutiara, Kab. Pidie