

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Produk Perbankan Syariah

produk perbankan syariah adalah segala bentuk jasa keuangan yang ditawarkan oleh bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti bebas riba, gharar, dan maisir. Produk tersebut dapat berupa simpanan, pembiayaan, atau jasa lainnya.

Produk dalam konteks perbankan merupakan kombinasi dari layanan, manfaat, dan nilai tambah yang diberikan kepada nasabah guna memenuhi kebutuhannya. Dalam bank syariah, produk-produk ini tidak hanya harus memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga harus mematuhi hukum Islam, seperti penggunaan akad-akad syariah (mudharabah, wadiah, murabahah, dll).⁹

2. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.¹⁰

⁹ Muhammad Arfan Harahap, 'Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia', (2020), (h.10)

¹⁰ Muhammad Suhri, 'Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar', Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam, 6469 (2021), (h.2746)

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.

3. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji adalah jenis tabungan khusus yang dirancang untuk membantu umat Islam menyiapkan dana guna menunaikan ibadah haji. Produk ini diselenggarakan oleh bank syariah dan terintegrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama Republik Indonesia.

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى
النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim) Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.

Menurut Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 13

Tahun 2018, tabungan haji merupakan tabungan yang

dananya disiapkan khusus untuk keperluan pelaksanaan ibadah haji dan menjadi salah satu syarat pendaftaran haji reguler.¹¹

4. Karakteristik Produk Tabungan Haji Bank Muamalat

Produk tabungan haji Bank Muamalat memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain:

- a. Akad Syariah: Menggunakan akad wadiah atau mudharabah mutlaqah.
- b. Terintegrasi dengan SISKOHAT: Nasabah yang telah memiliki saldo minimum ($\pm$ Rp25.000.000) dapat langsung didaftarkan sebagai calon jemaah haji.
- c. Setoran fleksibel: Setoran awal dan setoran selanjutnya fleksibel.
- d. Keamanan dan transparansi: Dana dikelola sesuai prinsip syariah, transparan, dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.
- e. Bebas biaya administrasi.
- f. Fitur tambahan: Seperti notifikasi SMS, mobile banking, dan laporan berkala

¹¹ Rabiatul Adawiyah Harahap, 'Penerapan Sistem Informasi Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Jama'ah Haji Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Malang', *Accident Analysis And Prevention*, 183.2 (2023), (h.64)

5. Produk Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

a. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah adalah produk dari Bank Muamalat Indonesia untuk tabungan haji dan umrah dengan berbagai layanan dan fasilitas perbankan syariah yang menggunakan akad Wadi'ah yang dikelola secara fleksibel dan praktis.

b. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

c. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Peruntukkan: Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

d. Tabungan

Tabungan adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah, Merupakan tabungan

yang bebas biaya administrasi serta Dengan adanya produk TabunganKu, Bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana.

e. Tabungan IB Hijrah rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

f. Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

g. Tabungan iB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan

sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.¹²

6. Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menenpatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Rambat nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Menurut Zulian Yamit nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka pengguna produk. Sedangkan menurut Rambat nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang kebank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jas tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang

¹² irpan Suleman Pohan, 'Analisis Swot Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji Dan Umrah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kcp. Panyabungan', (2020) (h.80)

berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

7. Sifat-sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang CS mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginannya yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

a. Nasabah dianggap sebagai raja

Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan/kebutuhan. Jadi petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

d. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

8. Sikap melayani Nasabah

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah secara umum, maka langkah atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

Berikut ini adalah beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.

a. Beri kesempatan nasabah berbicara

Artinya, petugas CS memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Dengarkan baik-baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya CS dengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

c. Jangan menyela pembicaraan

Sebelum nasabah selesai bicara petugas CS dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai bicara baru petugas CS menanggapi.

d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara.

Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

e. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung

Cara bicara, sikap, atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian CS jangan mudah marah terhadap nasabah nya yang bertemperamen tinggi. Usahakan tetap sabar dalam melayaninya.

f. Jangan mendebat nasabah

Jika ada hal-hal yang kurang disetujui diusahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah, tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaanya

Sebaiknya petugas CS tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu.

9. Konsep kepuasan Pelayanan

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelayanan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelayanan sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelayanannya menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelayanan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa

pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelayanan adalah respon pelayanan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) yang kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelayanan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas lebih menekankan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk dan jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan dengan erat. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut: bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), Empati (emphaty).

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah : Respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan akan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹³

Kotler Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dan

¹³ Ayu Azhari Meliana, '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Di Bank Safir Kota Bengkulu*', (2017),(h.50)

harapanharapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau membuat sesuatu memadai. Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Kepuasan pelanggan/nasabah total tidak mungkin terjadi, akan tetapi ada cara untuk meminimalisir ketidakpuasan dengan beberapa strategi.

Kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa brand

equity dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.¹⁴

I. C. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹⁵

Indikator kepuasan nasabah antara lain:

- a. Kesesuaian produk dengan harapan
- b. Kualitas layanan yang diterima
- c. Kemudahan dalam penggunaan produk
- d. Keamanan dan kenyamanan
- e. Nilai manfaat produk secara keseluruhan

Menurut Kotler & Keller kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang merasakan perasaan senang atau kecewa

¹⁴ Marlina Kurnia and Universitas Muhammadiyah Magelang, ‘ Januari 2018 Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi’, (2018)(h.40)

¹⁵ Elia Septia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah’, Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK), 3.1 (2023),53–62 (h.53)

setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk.¹⁶

J. D. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas kehandalan mempengaruhi pelayanan, pertahan kualitas pelayanan tersebut. Terdapat 5 indikator kehandalan kualitas jasa menurut parasuraman, zeithaml, diantaranya Adalah dan Berry: (*Tangibles*), (*Reliability*), (*Responsiveness*), (*Assurance*), dan (*Empathy*).

- 1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keandalanya lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya gudang, gudang lain-lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.
- 2) *Reability* (kehandalan), kemampuan memberikan perusahaan pelayanan serta yaitu untuk sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

¹⁶ Cici Mis Cahyati, Romi Adetio Setiawan, and Andi Harpepen, 'KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI', 8.November (2025).h.4)

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*emparty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, secara memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

K. E. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin, yang dikutip Vincent Gaspersz, menentukan dimensi kualitas barang dapat dilakukan melalui delapan dimensi seperti berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang karakteristik dan utama merupakan

yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- 2) Keistimewaan produk (*features*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan.
- 3) Keandalan (*reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang hasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*), yaitu refleksi ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan (*serviceability*), berkaitan dengan pelayanan karakteristik yang kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- 8) Fit and finish, suatu sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.¹⁷

L. F. HUBUNGAN Produk Tabungan Haji dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas suatu produk akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Produk tabungan haji yang memberikan fitur yang dibutuhkan, layanan yang memadai, keamanan dana, serta integrasi sistem yang lancar akan menimbulkan rasa puas di kalangan nasabah. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk agar nasabah memberi kesan yang baik dan timbullah rasa kepuasan pada nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa

¹⁷ wakhidatul Ardiyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kcp Demak' (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019),(h. 43–54)

puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas dan bahagia.¹⁸

M. G. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam kerangka yang dimaksud adalah dapat memberikan gambaran paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini dapat dilihat antara hubungan variabel independen yaitu Produk Tabungan Haji yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Kerangka pemikiran yang telah disusun adalah



Objek dari penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk Tabungan Haji (X). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

¹⁸ Fitri Andriyani, Allan Harris, and Muhammad Faizal Reza, 'Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji PT Travel Umrah Dan Haji Di Provinsi Lampung', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Pariwisata Halal*, 2.1 (2023), 21–26 (h.21)

N. H. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan suatu penelitian.

H_0 (Hipotesis Nol)

Produk Tabungan Haji tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Manna Bengkulu Selatan.

H_1 (Hipotesis Alternatif)

Produk Tabungan Haji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Manna Bengkulu Selatan.

