

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Hair.,Cs (2001) dalam M. Manullang & Hutabarat (2016:3) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sedangkan Kotler & Keller (2009:5), berpendapat “pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik menyimpulkan pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan sistem dalam kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu konsumen untuk mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, lalu pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan

produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

h.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:8) “manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementas, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Dari beberapa pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menganalisis, merencanakan, mengimplemtasikan serta mengendalikan program untuk menciptakan, membangun, menghantarkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

h.1.1.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

a. **Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. **Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran**

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran

c. **Berhubungan dengan Pelanggan**

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang telatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. **Membangun Merek yang Kuat**

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. **Membentuk Penawaran Pasar**

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler & Keller, 2009:29).

h.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:40). Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “Cc” (*customer/pelanggan*) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingin oleh variabel terkendali

yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

Bauran Pemasaran

C

Gambar 2.1. Strategi pemasaran

Sumber data : Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:41)

Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.
- b. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target
Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan terget akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:41).

c.1.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut (Cannon dkk., 2008:43-46) menyatakan bahwa :

Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan “. Terdapat 4 (empat) “P” yang membentuk bauran pemasaran , dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

c.1.2. Kualitas Produk

c.1.2.1. Pengertian Produk

Bagi suatu perusahaan sebuah produk memiliki arti penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat melangsungkan aktivitas usahanya. Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan produk tersebut untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap manfaat yang dibutuhkan dari produk tersebut.

“Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut”(Rambat Lupiyoadi, 2013:92).

Menurut Ahmad Subagyo (2010:17) berpendapat bahwa “produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian

lain produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka”.

c.1.2.2.Karakteristik Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:106) “kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Istilah barang dan jasa merupakan subkategori yang digambarkan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah barang digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur.”

Pada kenyataannya konsumen tidak hanya membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran.

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, ada empat karakteristik produk jasa, sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas/varibilitas (*heterogenity/variability*). Jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya di diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:106), “*the offer*” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, sebagai berikut:

- a. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*). Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor good and service*). Seperti jasa penerbangan kelas satu.
- d. Jasa murni (*a pure service*) seperti jasa penjaga anak dan psikoterapi.

d.1.2.3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa” kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi. Penjual yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (2008:286), berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

d.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa” kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008:34) dalam Tias Windarti (2017) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ciri-ciri atau keistimewaan (*Features*)

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi
3. Daya Tahan (*Durability*)

3.1.3. Kualitas Pelayanan

3.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) berpendapat bahwa “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”.

Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan atau antar sesama karyawan.
2. Pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan. (Kasmir, 2017:48)

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari & Aksa (2011:103-104) “kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya”. Kualitas pelayanan (*service quality*) bisa diketahui dengan membandingkan persepsi nasabah atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut pelayanan dari pihak Bank Syariah Mandiri Lumajang.

2.1.3.2. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Muhammad Adam (2015:14-16) menyatakan bahwa kriteria penilaian kualitas pelayanan dibagi menjadi:

- a. Kriteria *reliability* atau kehandalan dari perusahaan penyedia jasa
- b. Kriteria *responsiveness* atau responsive dari sebuah perusahaan penyedia jasa
- c. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa
- d. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa
- e. Kriteria *tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa

e.1.3.3.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari dan Mastuti (2011:103-104) “kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya”.

Indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan dalam Muhammad Adam (2015:14-16) antara lain:

1. Keandalan
2. Responsive
3. Jaminan
4. Empati
5. Berwujud (*tangibles*)

5.1.4. Kepercayaan

5.1.4.1. Pengertian Kepercayaan

“Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan”(Kotler & Keller, 2009:219).

“Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya, dan manfaatnya” (Mowen dan Minor 1998, hal 242 dalam Sumarwan 2011:165).

“Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan

konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atributnya yang relevan”(Sumarwan, 2011:178).

5.1.4.2. Komponen – komponen Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2007:42) dalam Irma Ayu Noeraini (2016:3) bahwa komponen – komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata – katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata – kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakan mengenai...” Bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

c.1.4.3.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpadidasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu

meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004) dalam Heri Setiawan, Minarsih, & Fathoni (2016)

2.1.4.4. Indikator Kepercayaan

“Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atributnya yang relevan” (Sumarwan, 2011:178).

Menurut Ahmad Guspul (2014) mengatakan bahwa indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

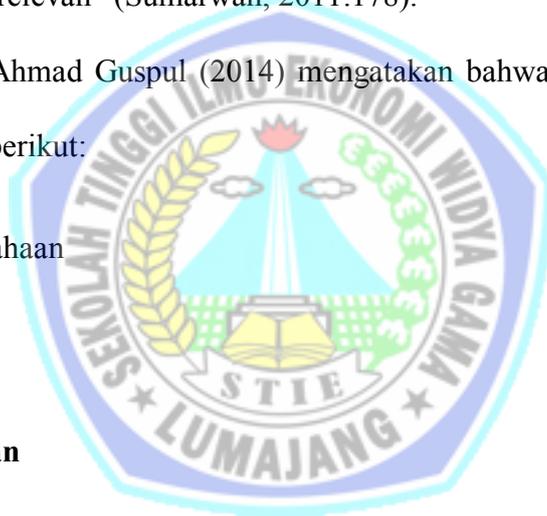
1. Citra perusahaan
2. Perhatian

2.1.5. Kepuasan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”(Kotler & Keller, 2009: 138).

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:67) berpendapat bahwa “kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari



perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapan”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Muhammad Adam, 2015:18).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dan merupakan dorongan utama bagi retensi dan loyalitas nasabah.

Menurut Muhammad Adam (2015:18), ada beberapa unsur dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali – kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama.
3. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.

3.1.5.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam Muhammad Adam (2015:16)

a. Complaint and Suggestion System (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strateegi – strategi, menyediakan

kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain – lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Customer Satisfaction Survey (Survei kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Ghosshopping (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan – temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. Lost Customer Analysis (Analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2010:68) menyatakan cara mengukur kepuasan adalah bijaksana bilamana perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggannya antara lain:

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
2. Memenuhi pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli *brand* pesaing.
3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

3.1.5.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:67) berpendapat bahwa “kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapan”.

Menurut Kasmir (2017:237) mengatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan
2. Kualitas produk
3. Lokasi

3.1.6. Hubungan Antar Variabel

3.1.6.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Nasabah

“Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut”(Rambat Lupiyoadi, 2013:92).

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan membuat konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian produk karena pelanggan



merasa puas. Ini merupakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gerardo Andrew Tumangkeng (2013), dengan judul “Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Hasilnya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.6.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2017:47) berpendapat bahwa “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan”.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat penting karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki nasabah yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan ‘kualitas pelayanan yang dipersepsikan’ pada tingkat maksimum. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gerardo Andrew Tumangkeng (2013), dengan judul “Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Hasilnya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.6.3. Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah

“Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan” (Kotler & Keller, 2009:219).

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pontoh (2014) pada Bank BRI Cabang Manado dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya. Hal ini didukung oleh penelitian Farah Diza, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)”.

3.2. Penelitian Terdahulu

- a. Gerardo Andrew Tumangkeng (2013) yang melakukan penelitian berjudul “Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk, suku bunga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Ahmad Guspul (2014) yang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah”.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- c. Farah Diza, Silcyjeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016) Farah Diza, (2016) yang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Ndaru Prasastono & Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) yang melakukan penelitian yang berjudul “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”. Dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- e. Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu”. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Norizan Kassim & Nor Aisah Abdullah (2010) yang melakukan penelitian dengan judul “*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural*”

analysis”. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural equation modeling (SEM) and general linear model* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah itu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- g. Suchánek, Richter, & Králová (2015) yang melakukan penelitian dengan judul “*Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies*”. Dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kami berhasil menemukan korelasi antara faktor utama, meskipun hasil parsial merupakan faktor lebih karena sebagian besar statistik tidak signifikan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan produk dan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu kepuasan diperiksa dengan cara survei menggunakan kuesioner, dan kinerja yang diukur dengan data keuangan.
- h. Asghar Afshar Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “*Study the Effects of Costumer Service and Product Quality on Costumer Satifaction and Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif tinggi antara konstruksi pelayanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

- i. Sik Sumaedi, Bakti, & Metasari (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Students’ Perceived Price on Student Satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa merasa kualitas pelayanan dan persepsi harga wajar mempengaruhi kepuasan siswa. Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan dirasakan lebih mempengaruhi kepuasan siswa dibandingkan dengan nilai wajar yang dirasakan siswa.
- j. Sik Sumaedi, Bakti, & Yarmen (2012) yang melakukan penelitian dengan judul “*The Empirical Study of Public Transport Passengers’ Behavioral Intention: The Roles of Service Quality, Perseived Sacrifice , Perceived Value and Satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa. Makalah ini membahas hubungan antara perilaku penumpang niat dan faktor laten lainnya, termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, dan kualitas layanan. Data empiris diambil dari 339 penumpang paratransit yang menggunakan metode kuesioner. Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku penumpang. Hasilnya juga menunjukkan hal itu. Nilai yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan pengorbanan yang dirasakan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	----------	---------------	------------------

1	Gerardo Andrew Tumangkung (2013)	Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado	X1: Kualitas Produk X2: Suku Bunga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan suku bunga tidak. Secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan Y1: Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Farah Diza, Silcyjeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					konsumen.
5	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

					konsumen.
6	Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010)	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis</i>	X1: <i>service quality</i> Y1: <i>satisfaction</i> Y2: <i>trust</i> Y3: <i>loyalty</i>	<i>Structural equation modeling (SEM) and general linear model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah itu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Petr Suchánek, Jiří Richter, Maria Králová (2014)	<i>Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Performance of Company</i> Y1: <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kami berhasil menemukan korelasi antara faktor utama, meskipun hasil parsial merupakan faktor lebih karena sebagian besar statistik tidak signifikan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan produk dan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu kepuasan diperiksa dengan cara survei menggunakan kuesioner, dan kinerja yang diukur dengan data keuangan.
8	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	<i>Study the Effects of Costumer Service and Product Quality on Costumer Satifaction and Loyalty</i>	X1: kulaitas pelayanan X2: kualitas produk Y1: kepuasan konsumen Y2: loyalitas konsumen	Analisis regresi dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif tinggi antara konstruksi pelayanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
9	Sik Sumaedi, I	<i>The Effect of</i>	X1: kualitas	Regresi	Hasil penelitian ini
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Gede Mahatma Yuda Bakti, Nur Metasari (2011)	<i>Students' Perceived Price on Student Satisfaction</i>	pelayanan X2: harga Y: kepuasan	Linier Berganda	menunjukkan bahwa siswa merasa kualitas pelayanan dan persepsi harga wajar mempengaruhi kepuasan siswa Selain itu, Kualitas layanan yang dirasakan dirasakan lebih mempengaruhi kepuasan siswa dibandingkan dengan nilai wajar yang dirasakan siswa.

10	Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Medi Yarmen (2012)	<i>The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intention: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Satisfaction</i>	X1: niat perilaku X2: persepsi harga X3: Kualitas pelayanan Y: kepuasan	SEM	Makalah ini membahas hubungan antara perilaku penumpang niat dan faktor laten lainnya, termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, dan kualitas layanan. Data empiris diambil dari 339 penumpang paratransit yang menggunakan metode kuesioner. Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku penumpang. Hasilnya juga menunjukkan hal itu Nilai yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan pengorbanan yang dirasakan
----	--	--	--	-----	---

Sumber Data: Penelitian Terdahulu.

j.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” Suriasumantri (1986) dalam Sugiyono (2015:128).

Menurut Noor (2016:76) “kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Paradigma Penelitian

Menurut Juliansyah Noor (2011:33) berpendapat bahwa “paradigma pemikiran merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori”.

Dalam penelitian ini dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber: Kotler & Keller (2009), Ririn Tri Ratnasari (2011), Ujang Sumarwan (2011) dan Gunawan Adisaputro (2010)

Keterangan :

1. Secara Parsial
2. Secara Simultan

2.4.Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis pertama:

H_0 = Bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Lumajang.

H_a = Bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Lumajang.

Hipotesis kedua:

H_0 = Bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Lumajang.

H_a = Bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Lumajang.

