

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran Muamalat DIN

1. Pengertian Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹ Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.²

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*).

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

² Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.³ Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status). Apabila seorang yang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peran. Sedangkan kewajiban adalah segala sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap orang dalam menjalankan kehidupannya. Dalam kamus bahasa Indonesia juga dijelaskan bahwa peran adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa.

2. Muamalat DIN

Menurut Maryanto Supriyono, *e-Banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (*Short Message Service*).⁴

Penggunaan layanan *e-Banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *e-Banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi

³ Nuruni dan Kustini, *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).(2011), diakses pada 29 November 2023 pukul 09.14

⁴ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,(Yogyakarta: ANDI, 2011), hal. 67

para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.⁵

E-Banking merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.⁶

E-Banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *e-Banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Dalam produk *e-Banking* ada beberapa yang jika nasabah ingin melakukan transaksi kapan saja bisa, atau disediakannya transaksi selama 24jam dengan memakai laptop atau telepon seluler yang kita punya asalkan terhubung dengan sebuah jaringan internet/SMS.

1. Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN)

Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) adalah aplikasi layanan mobile banking muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik seperti fitur finansial yang memungkinkan nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank. Fitur Non Finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan muamalat, lokasi ATM dan kantor cabang,

⁵ Wahyu Agus Winarno, (*Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified*), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29

⁶ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.130

konten islami (kalkulator zakat, arah kiblat, dan jadwal sholat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.

Fitur menarik lainnya yang ada di Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) adalah sebuah tampilan yang baru dan lebih baik (*New Look*), *Biometric-login* (masuk dengan menggunakan sidik jari kita, yang tentunya akan lebih aman dan gampang), *single portofolio view* (yaitu memberikan kemudahan pada nasabah untuk melihat keseluruhan rekening atau jumlah saldo), smart transfer (merupakan suatu pilihan yang digunakan untuk menyimpan sebuah nomer rekening yang sering menjadi tujuan transfer, dan lebih praktis).

Tak hanya beragam fitur menarik saja, di dalam Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) ini dilengkapi dengan sebuah keamanan yang lebih baik guna melindungi keamanan data Nasabah. Aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) bagi pengguna iPhone bisa didownload dan di instal pada AppStore, dan pada Google Play Store bagi nasabah yang menggunakan android dengan minimum versi 5.0 (Lollipop)⁷

⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/> diakses pada 30 November 2023

3. Faktor Penggunaan Muamalat DIN

Menurut Sun dan Zhang penggunaan sebuah teknologi informasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:⁸

- a. *Easy to learn* Artinya sebuah aplikasi harus mudah untuk dipelajari dan dipahami oleh nasabah. Individu yang dapat belajar mengoperasikan teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Begitu pula sebaliknya, individu yang sulit belajar mengoperasikan teknologi menandakan bahwa kepercayaan individu bahwa teknologi tersebut mudah digunakan akan menurun.⁹
- b. *Easy to use* Artinya sebuah aplikasi harus mudah untuk digunakan oleh nasabah. Suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi lain lebih mungkin diterima oleh pengguna. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.
- c. *Timeliness* Artinya sebuah layanan harus mampu lebih efektif dan efisien digunakan oleh nasabah. Yang artinya dapat membuat aktivitas nasabah menjadi lebih cepat dan tidak membutuhkan waktu lama.

⁸ Hans Setiawan Theriady dan Dahlia Br Ginting. "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT. Bank BPRKS Bandung)" Jurnal Media Informatika. (Vol 14, No 2 2015).

⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 115

- d. *Clear and understandable* Artinya sebuah aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah. Yang artinya nasabah harus mendapatkan kejelasan dari suatu aplikasi penunjang transaksi, sehingga suatu transaksi dapat dimengerti.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Layanan Kotler dalam Alma, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁰

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas merupakan keseluruhan sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang akan memberikan pengaruh pada suatu keberhasilannya dalam memberikan kepuasan apa yang dibutuhkan.

¹⁰ DeReMa, Jurnal Manajemen, Vol. 11, No, 2, 2016

Sianipar dalam Dwimawanti juga memberikan pernyataannya agar dapat menjadi sebuah pekerja yang profesional maka setiap orang harus sadar dan mempunyai kemampuan dan pengetahuannya bidang mana yang sedang mereka jalankan, sesuai dengan pernyataan kalau suatu pelayanan yang profesional adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dengan baik, benar dan sabar saat melayani suatu kebutuhan pada pelanggan/konsumen.¹¹

Kualitas pelayanan ialah perbandingan pada pengharapan dari penggunaan jasa dengan suatu kemampuan kualitas pelayan jasa. Sebuah harapan dan kemampuan yang di miliki oleh suatu karyawan merupakan sebuah faktor paling penting yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Syafrizal mengungkapkan pada jurnal Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, bahwa kualitas pelayanan adalah hal yang disampaikan secara luar biasa atau bisa juga ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan seperti yang mereka inginkan. Jika nasabah mendapatkan sebuah kualitas layanan sesuai atau sama dengan apa yang diinginkan, maka kepuasan pelangganpun sudah tercapai, yang berarti ketidak seimbangannya yang telah terjadi itu sangatlah kecil atau masih dalam keadaan yang bisa dimaklumi. Jadi inti dari kualitas pelayanan adalah perbuatan pihak satu ke orang lain dari sebuah

¹¹ Rahman Mulyawan, Birokrasi dan Pelayanan Publik, (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016) hlm, 42

produk/jasa sama dengan keinginan dan keperluan pelanggan/konsumen.¹²

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan Ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas jasa yang diungkapkan oleh Parasuraman dan Berry:¹³

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan suatu kelebihan perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya pada pihak- pihak eksternal atau luar. tampilan dan keahliannya sarana- prasarana fisik suatu perusahaan dan sebuah keadaan lingkungan disekitar ialah bukti yang pasti dari pelayanan yang telah dilakukan oleh pemberi jasa terhadap konsumen. tampilan dan keahlian dari sarana- prasarana fisik tersebut adalah fasilitas fisik berupa gudang, gedung, dan lain sebagainya, perlengkapan dan alat yang akan dipakai (teknologi), serta bagaimana tampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Keandalan atau *reliability* merupakan keahlian suatu perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan seperti janji yang telah diberikan secara tepat dan dapat dipercaya. Dalam Kinerjanya harus sesuai dengan keinginan pelanggan yang dimaksud disini adalah tepat waktu, pelayanan yang menyama

¹² Rahman Mulyawan, Birokrasi dan Pelayanan Publik, (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016) hlm, 43 & 44

¹³ Untung Sriwidodo, Rully Tri Indriastuti, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol.10, No.2, Oktober 2010

ratakan tidak membeda-bedakan seluruh pelanggan tanpa adanya salah, dan sikap yang simpati.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan atau *responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Jika perusahaan membiarkan konsumennya menunggu tanpa adanya kejelasan atau suatu alasan yang jelas maka itu akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Jaminan dan kepastian (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, dan kesopan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kredibilitas (*credibility*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan suatu tindakan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi para pegawai yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan tersebut diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang konsumennya, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi para konsumennya.

3. Tujuan Pelayanan

Sebuah pelayanan bertujuan untuk memberikan kepuasan pada Nasabah/Pelanggan. Jika tujuan tersebut sudah dijalankan lalu manfaatnya dari pelayanan pasti diperoleh ialah meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁴ Pembelian secara berkali-kali merupakan konsep loyalitas konsumen, sehingga suatu perusahaan akan tetap berdiri dalam tenggang waktu yang lama dan perusahaan dapat menaikkan keuntungannya.

¹⁴ Robi Cahyadi Kurniawan, Inovasi Kualitas Pelayanan Publik, Volume.10, Issue.3, 2016

