

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Bank adalah lembaga kepercayaan publik yang digunakan untuk menyimpan uang dan mengelola keuangan. Bank konvensional dan bank syariah adalah dua kategori operasi yang membedakan bank. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan operasinya secara tradisional, mengikuti protokol atau pedoman yang ditetapkan. Salah satu industri yang diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia adalah perbankan. Perbankan berkontribusi terhadap pertumbuhan Indonesia dengan menyediakan aliran pendapatan bagi bank. Pendapatan bank dapat berasal dari pendapatan berbasis biaya, margin bunga perbankan, dan sumber lainnya.²¹

Sistem perbankan Indonesia memiliki dua jenis sistem perbankan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang diatur oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa*

²¹ Lilis Susilawaty dan Nicola Nicola, "Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan," *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 2 (2020): 179–90, <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>. h.180

tawazun), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan *obyek* yang haram.²²

Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).²³

Prinsip syariah adalah pedoman hukum yang harus diikuti oleh bank dan pihak lain ketika menyimpan uang dan mendanai usaha atau kegiatan lain yang ditentukan sesuai dengan syariah. Diantaranya adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musyarakah*), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa opsi (*ijarah*) atau dengan pilihan bagi pihak lain untuk mengalihkan kepemilikan barang sewaan dari bank (*ijarah wa iqtina*).²⁴

Meskipun didasarkan pada hukum Islam, peraturan syariah tidak berlaku bagi orang yang mengelola bank syariah atau nasabah muslimnya. Banyak bank syariah yang dijalankan oleh individu non-

²² Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

²³ Anang Firmansyah Andrianto, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). h.23

²⁴ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE USAKTI, 2011). h.46

Islam, dan mereka mencapai kesuksesan yang pesat dan signifikan. Nabi juga menggadaikan senjatanya dan melakukan jual beli gandum dengan seorang Yahudi.

b. Landasan Hukum Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, ditetapkan bahwa bank-bank syariah indonesia, yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui unit usaha syariah yang dimilikinya, tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang melanggar Prinsip Syariah.²⁵ Dewan Syariah Nasional (DSN), Majlis Ulama Indonesia, telah mengeluarkan fatwa prinsip syariah yang wajib dipatuhi oleh bank syariah sesuai dengan UU Perbankan Syariah. Prinsip-prinsip tersebut juga dituangkan dalam peraturan Bank Indonesia.

Prinsip Perbankan Syariah adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbankan Islam. Ketentuan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menunjukkan bahwa perbankan syariah telah menjadi suatu asas yang mengikat secara hukum. Bank syariah kini wajib memiliki pemahaman menyeluruh baik tentang hukum positif

²⁵ Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

maupun prinsip-prinsip perbankan syariah setelah ditetapkan menjadi hukum positif.²⁶

c. Produk Perbankan Syariah

Adapun produk pada bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Jual Beli

Salah satu cara bank menyalurkan dana kepada masyarakat adalah melalui pelaksanaan akad jual beli. *Murabahah*, salam, dan istishna merupakan produk bank yang didasarkan pada akad jual beli ini.

- 2) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Sewa Menyewa

Akad pembiayaan dan sewa-guna usaha yang berdasarkan transaksi *ijarah* berdasarkan pengalihan manfaat merupakan salah satu produk penyaluran dana nasabah bank syariah. Prinsip *ijarah* pada hakikatnya sama dengan prinsip jual-beli, yang membedakan hanya tujuan transaksinya. Jika tujuan transaksi adalah barang dalam jual-beli, maka tujuan transaksi dalam *ijarah* adalah jasa. Pengaturan pengalihan hak guna pakai atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pengalihan

²⁶ Sutan Remy, *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014). h.20

kepemilikan (*milkiyyah*) atas barang itu sendiri merupakan cara lain untuk memahami *ijarah*.²⁷

3) Produk Pembiayaan Perbankan Syariah berdasarkan Akad Bagi Hasil

Bank Islam adalah jenis lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman kepada nasabahnya dalam bentuk sewa. Bank berhak menjual barang-barang untuk disewakan kepada nasabah pada akhir masa sewa. Oleh karena itu, dalam keuangan Islam, hal ini disebut sebagai *ijarah mutaiya bittamlik* (sewa diikuti kepemilikan). Pada awal perjanjian, harga jual dan sewa diputuskan. *Ijarah mutaniya bittamlik* dapat menggunakan mekanisme janji untuk menjual atau memberikan janji, yang mana janji tersebut akan berlaku pada akhir masa sewa.²⁸

2. Digitalisasi Perbankan

a. Pengertian Digitalisasi Perbankan

Teori inovasi dalam konteks layanan digital perbankan dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana inovasi teknologi diadopsi oleh nasabah dan bagaimana proses adopsi tersebut mempengaruhi penerimaan serta kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan.²⁹

²⁷ Adji Waluyo, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomis Syariah (PKES Publishing), 2008). h.36

²⁸ Waluyo.

²⁹ Everret M. Rogers, *Diffusion of Innovation.*, 5 ed. (New York: Free Press, 2003).

Melalui kantor-kantor bank tertentu yang memanfaatkan sarana elektronik/digital bank, layanan dan aktivitas perbankan digital dilakukan untuk membantu nasabah atau calon nasabah dalam hal pengumpulan informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening. Selain itu, juga dilakukan informasi dan transaksi tambahan di luar produk perbankan, seperti konsultasi keuangan, *e-commerce*, dan kebutuhan nasabah lainnya.³⁰

Salah satu teknik layanan dan inovasi yang digunakan oleh bank global untuk memuaskan nasabah perbankan mereka adalah perbankan digital.³¹

Layanan perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik yang dikembangkan menggunakan data nasabah untuk membantu bank dalam melayani nasabahnya dengan lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang khawatir dengan keamanan dapat menyelesaikannya sendiri.³²

Perbankan digital atau *digital banking* secara prinsip sama dengan *e-banking*, namun karakteristik digital banking lebih luas dibandingkan dengan *e-banking*, pada *digital banking* nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan *e-banking* di

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 4 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). h.137

³¹ Noneng Masitoh, Euis Rosidah, dan Ane Kurniawati, “Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya,” *BankU: Jurnal Perbankan dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 11–16, <https://doi.org/10.37058/banku.v4i1.6812>.

³² Lintasarta, *Era Transformasi Digital* (Jakarta: Media Servisce Bisnis Indonesia, 2016). H.11

satu tempat yaitu (*digital branch*) atau melalui satu jenis *e-banking* pada perangkat milik bank atau nasabah. Sedangkan *e-banking* lebih terbatas pada layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti ATM, *phone banking*, *sms banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking* dan *mobile banking* secara *multi-channel*. Sejauh ini belum terdapat definisi baku mengenai *digital banking*, karena konsep digital banking yang relatif baru. Berbagai penafsiran tentang konsep *digital banking* dan berbagai variasi tentang cakupan aktivitas layanan *digital banking*.³³

Istilah *e-banking* semakin populer karena semakin canggihnya penggunaan teknologi oleh industri perbankan. Perbankan elektronik adalah proses penyampaian layanan dan produk bank secara otomatis kepada klien melalui *platform* media online interaktif. Cara lain untuk mendefinisikan *e-banking* adalah sebagai teknologi *cyber* yang diciptakan oleh kalangan perbankan untuk meningkatkan layanan klien. Sistem yang memungkinkan nasabah bank perorangan dan korporasi untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau memperoleh informasi tentang barang dan jasa bank menggunakan jaringan swasta atau publik disebut sebagai *e-banking*. Konsumen

³³ Ary Muthia, “Analisis Pemahaman Masyarakat Kec.Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan,” *Skripsi: UNiversitas Sumatera Utara*, 2017. h.13

dapat menggunakan internet, PC atau komputer, PDA atau *smartphone*, ATM, atau telepon untuk mengakses e-banking.³⁴

b. Bentuk-bentuk Digitalisasi Perbankan

1) ATM (*Automatic Teller Machine*) atau *Electronic Data Capture* (EDC)

Dengan menggunakan ATM, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan sepanjang waktu tanpa perlu pergi ke kantor cabang. Layanan ATM memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah berkat berbagai fiturnya. Transaksi nonfinansial, seperti melihat perubahan rekening, mencetak rekening giro, dan memeriksa total saldo rekening, dapat dilakukan oleh semua jenis nasabah dengan menggunakan ATM. ATM juga dapat digunakan untuk transaksi keuangan seperti tarik tunai, transfer antarbank, pembayaran tagihan telepon dan listrik, pembelian tiket perjalanan, dan pembayaran uang sekolah.³⁵

2) *Internet Banking*

Nasabah dapat menggunakan komputer atau telepon pintar yang terhubung dengan jaringan internet bank untuk melakukan transaksi perbankan finansial dan nonfinansial menggunakan *internet banking*.

³⁴ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) Dan Lemabaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014). h.235

³⁵ Ahmad Ifham, *Ini Lho, Bank Syariah: Memahami Bank Syariah Dengan Mudah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). h.299

3) *Mobile/Phone Banking*

Mirip dengan SMS banking, *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui perangkat seluler namun, *mobile banking* lebih canggih daripada SMS banking.

c. Peran layanan digitalisasi perbankan dalam perekonomian

Layanan perbankan digital berpotensi mendorong perekonomian Indonesia. Teknologi berkembang begitu cepat sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak kegiatan perekonomian. Kemajuan potensi pertumbuhan ekonomi global dipengaruhi secara positif oleh layanan perbankan digital. Masyarakat tertarik dengan kemudahan dan kepraktisan solusi keuangan berbasis internet yang dihasilkan oleh perbankan digital dan perkembangan industri jasa lainnya. Yang menarik adalah potensi pasar yang sangat besar di Indonesia.

Transaksi akan semakin sederhana, efektif, dan dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, berkat layanan perbankan digital bagi masyarakat umum, dunia usaha, dan pemerintah daerah. Untuk mengimbangi pesatnya kemajuan teknologi sistem pembayaran, Bank Indonesia menjawabnya dengan langkah-langkah yang diyakini dapat mendorong ekspansi perekonomian.³⁶

³⁶ Muthia, “Analisis Pemahaman Masyarakat Kec.Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan.”

d. Indikator Layanan Digitalisasi Perbankan

Layanan digital perbankan menggunakan indikator sebagai berikut:³⁷

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Sebuah aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, yang jelas lebih menguntungkan daripada pergi ke cabang fisik.

2) Kesesuaian (*compatibility*)

Fitur seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan cek saldo disesuaikan dengan kebiasaan nasabah yang sudah terbiasa menggunakan cara-cara tersebut secara manual di cabang atau melalui ATM.

3) Kompleksitas (*complexity*)

Aplikasi yang mudah digunakan, dengan antarmuka yang sederhana, dan tutorial akan membuat nasabah merasa nyaman dan tidak terhambat dalam mengadopsi teknologi.

4) Dapat diuji (*trialability*)

Sebuah bank menawarkan fitur percakapan melalui *chatbot* untuk memudahkan nasabah memahami cara menggunakan aplikasi sebelum mereka mengadopsi seluruh sistem digital.

³⁷ Everret M. Rogers, *Diffusion of Innovation*.

5) Dapat diamati (*observability*)

Jika nasabah melihat banyak kolega atau teman mereka menggunakan aplikasi *mobile banking* dengan mudah dan aman, mereka cenderung lebih cepat untuk mengadopsi aplikasi tersebut.

3. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Konsep dalam teori perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dengan memperhatikan *disconfirmation of expectations* atau perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata pelanggan. Teori ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam berbagai konteks, termasuk dalam layanan perbankan digital. Dalam konteks layanan perbankan digital, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah menurut teori Hawkins dan Lunn dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama: Ekspektasi dan Pengalaman.³⁸

Dalam layanan perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor krusial yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan elemen strategis dalam memenangkan persaingan dan menjaga reputasi perusahaan di masyarakat, sehingga memberikan layanan nasabah yang berkualitas menjadi hal yang krusial. Seiring dengan merambah pasar global, perbankan Islam harus menghadapi dan

³⁸ P. R. Hawkins, D. I., & Lunn, *Marketing research: A practical approach* (New York: Mc Graw-Hill, 1989).

mengelola tantangan ini agar dapat memberdayakan perekonomian masyarakat dan berkontribusi terhadap pembangunan nasional. Menurut Kotler kepuasan merupakan kondisi dimana perasaan senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara kesan kinerja atau hasil produk dengan yang diharapkannya. Sehingga apabila layanan sesuai dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan.³⁹

Penilaian seseorang terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Pelanggan tidak senang dan kecewa jika produk tidak memenuhi harapan. Pelanggan merasa puas jika produk berfungsi seperti yang diharapkan. Pelanggan senang jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan.⁴⁰ Kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan benar-benar senang jika kinerja melebihi harapan mereka.

Harapan pelanggan akan dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang

³⁹ Kotler, *Manajemen pemasaran, jilid I*.

⁴⁰ Philip dan Keller Kotler, *Marketing Management*, 14 ed. (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012). h.13

sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.⁴¹

Kepuasan adalah perasaan seseorang dalam membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan. Menurut Kasmir, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ada 4 cara, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samaran (*mystery guest*), dan analisis mantan pelanggan. Dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus mengukur langsung dengan berbagai pertanyaan mengenai pelayanan produk dan jasa yang diberikan, atau memberikan sarana agar pelanggan bisa menuliskan kritik atau saran serta merangking seberapa besar tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.⁴²

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney, indikator kepuasan nasabah terdiri dari:⁴³

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian atau pemakaian kembali terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

⁴¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). h.233

⁴² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). h.87

3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

4. Pengaruh Layanan Digital Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah

Layanan *digital banking* merupakan salah satu strategi dan inovasi pelayanan yang dilakukan oleh dunia perbankan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan.⁴⁴ Teori ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan nasabah menentukan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks layanan digital perbankan, kualitas diukur berdasarkan: kenyamanan, kualitas fungsional, *employee customer engagement*, *digital banking service quality*, merek/kepercayaan, dan inovasi perbankan digital.

Secara keseluruhan, layanan digital perbankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama dalam hal kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses. Namun, untuk menjaga tingkat kepuasan tinggi, bank perlu terus memperbarui dan mengembangkan layanan digital mereka serta memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan pengguna.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Noneng Masitoha, Euis Rosidahb, Ane Kurniawatic, dengan judul “Pengaruh Layanan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia

⁴⁴ Masitoh, Rosidah, dan Kurniawati, “Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.”

(Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya”.⁴⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *reliability, accesibility* dan *efficiency* terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun parsial dengan besar pengaruh sebesar 59,5%.⁴⁶

⁴⁵ Masitoh, Rosidah, dan Kurniawati.

⁴⁶ Edwi Maulana Bagaswuri, Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dengan Harga Diri Siswa Kelas XII SMAN 1 Semarang, Vol 7 No.7, *Jurnal Empati*, (2018)h. 361-367.