

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Perbankan Syariah

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersamasama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa

terkecuali. Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Menurut Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Bank yang beroperasi sesuai

dengan prinsip syariah islam adalah bank yang beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islami.

Istilah penyebutan yang telah umum dipakai di dunia internasional bagi bank syariah dan perbankan syariah adalah *Islamic Banking* atau *syariah bank/syariah banking*. Di Indonesia istilah penyebutan yang dipakai ialah “bank islam” atau “bank syariah” dan “perbankan islam” atau “perbankan syariah”, meskipun dalam perkembangannya istilah tersebut masih diperdebatkan, yang antara lain adanya usul penyebutan “bank islami” atau “perbankan islami”.⁹

2. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Secara implisit dan eksplisit TI tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.

⁹ M. Sulhan dan Ely Siswanto, *MANAJEMEN BANK, ... Ibid*, hlm 125

3. Sistem Teknologi Informasi Perbankan Syariah

Informasi dapat dikatakan sebagai sejumlah data yang sudah diolah atau diproses melalui prosedur pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya, keterpakaiannya sesuai dengan kebutuhan. sistem pengolahan data ini sangat dibutuhkan sehingga semua data dapat dengan cepat dan mudah menjadi sekumpulan informasi yang siap pakai.

Sebagai perbandingan pemahaman terhadap informasi ini berikut ada beberapa definisi informasi, diantaranya :

- a. Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi.
- b. Informasi merupakan data yang telah mengalami pengolahan.
- c. Informasi memberikan makna.
- d. Informasi berguna atau bermanfaat.
- e. Informasi merupakan bahan pembuat keputusan.

Ciri Informasi sebagai berikut :

- a. Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian oleh dua orang atau lebih yang berbeda-beda dan apabila hasil pengujian tersebut hasilnya sama, maka dianggap data tersebut akurat.

- b. Tepat waktu, artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
- c. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
- d. Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap.

Teknologi informasi dilihat dari kata penyusunannya adalah teknologi dan informasi, maka yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga akan lebih cepat, lebih luas sebarannya dan lebih lama penyimpanannya.¹⁰

Teknologi informasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat lebih kompetitif dalam bidangnya. Teknologi informasi akan mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang di butuhkan oleh konsumen, sementara definisi dasar yang membentuk sistem informasi itu sendiri adalah data, informasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi di dunia tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi komputer.

¹⁰ Deni Dermawan, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 43-47

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Teknologi Informasi

a. Kartu ATM

Pengertian ATM sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri. Kartu ATM digunakan untuk transaksi pengambilan uang tunai pada *automatic teller machine* (ATM) yang terutama terdapat di tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Misalnya, pusat perbelanjaan, pasar, sekolah, dan perkantoran, saat ini hampir semua bank telah menerbitkan kartu ATM dan telah menjadi bagian dari pelayanan bagi nasabah yang membuka rekening tabungan. Nasabah yang membuka rekening tabungan umumnya diberikan pilihan untuk memiliki buku tabungan saja atau mendapatkan pelayanan ATM bank tersebut melalui kartu ATM.

Perkembangan kartu ATM sangat pesat dan memiliki manfaat dan kemudahan yang sangat luas. Manfaat tersebut diantaranya:

1. Pengambilan uang tunai di ATM
2. Transfer atau pengiriman uang antar rekening pada bank yang sama atau bank lain yang memiliki jaringan sama.
3. Pembayaran kartu kredit, listrik (PLN), telepon, dan *handphone*, air (PDAM), pajak bumi dan bangunan (PBB).
4. Pembelian pulsa *handphone* Prabayar.
5. Fasilitas *phone banking*

6. Fasilitas kartu debit untuk transaksi pembelian barang.

Beberapa bank telah memberikan fasilitas debit atau kartu debit pada kartu ATM yang dimiliki nasabah. Fasilitas ini digunakan untuk transaksi pembelian barang dan jasa pada tempat-tempat tertentu yang mempunyai kerja sama dengan bank tersebut. Mekanisme yang dilakukan pada saat pembelian barang/jasa adalah dengan cara mendebit rekening nasabah atau mengurangi saldo rekening tabungan nasabah pada saat yang sama menambah saldo rekening tabungan penjual. Penjual yang melakukan kerjasama dengan pihak bank dikenal dengan *merchant*. *Merchant* mempunyai alat yang digunakan untuk memeriksa keabsahan kartu tersebut baik kepemilikan maupun jumlah simpanan.

Kartu ATM dan kartu debit adalah milik nasabah secara pribadi, sehingga kerahasiaan dan keamanan kartu tersebut sangat terjamin. Setiap pemilik kartu ini akan diberikan nomor PIN (*personal identification number*), yaitu nomor rahasia untuk melakukan transaksi keuangan. Tidak ada yang dapat mengetahui nomor termasuk pihak bank. Nomor PIN ini dapat diubah sesuai dengan keinginan nasabah, dan selalu digunakan pada setiap transaksi keuangan di ATM maupun melakukan transaksi pembelian barang melalui fasilitas debit.¹¹ Salah satu sarana yang memegang peranan

¹¹ Ir. Edia Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media, 2009), hlm.232

penting dalam penggunaan kartu debit adalah mesin *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis.

b. *Mobile banking*

Mobile banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal, *mobile banking* merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap nasabah bank dan kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, nasabah menghargai layanan tersebut.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif bagi nasabah. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* atau bisa disebut *M-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran

dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi.

M-banking tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Bank pun ramai-ramai menyediakan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking (m-banking)* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, *mobile banking* menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai *channel* penyampaian jasa nirkabel (*wireless*).¹²

¹²Yakub, *Pengantar sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 34

c. *E-Banking* atau *Online Banking*

Electronik Banking atau *E-Banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan diinternet. layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*. Quinn dan Baily (1994) menyatakan perusahaan memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi.¹³

Salah satu karakteristik sistem teknologi informasi keuangan bank yang penting adalah integrasi sistem, yaitu seluruh fungsi perusahaan menggunakan satu sistem aplikasi atau kemampuannya untuk mengirimkan keluaran (*output*) ke sistem lain secara otomatis.

5. Dimensi Teknologi Informasi

Dimensi tentang teknologi informasi yaitu:

- a. Kemudahan merupakan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Transaksi keuangan dapat dilakukan hanya dengan hitungan menit.
- b. Risiko merupakan tidak selalu sesuatu hal yang buruk. Kenyataan risiko bisa mengandung didalamnya suatu peluang yang sangat besar bagi yang mengelolanya dengan baik.

¹³Wulan Pinontoan, 2013 *jurnal pengaruh E-Banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi Manado. diakses pada tanggal 3 oktober 2018 pukul 13.40 WIB.

- c. Kepercayaan merupakan kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.¹⁴

6. Pengertian Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Jadi, kata “pelayanan” adalah:

- a) Perihal atau cara melayani.
- b) Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.
- c) Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹⁵

Dalam definisi lain Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁶ Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang

¹⁴ Abdul Kadir, *Pengenalan Teknologi Informasi*,...hlm. 30

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) , hlm. 647.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.11

hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.¹⁷ Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.¹⁸

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, baik dalam memberikan penjelasan produk maupun *complain* nasabah.

7. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank.

¹⁷ Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.6

¹⁸ Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm.11

Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.¹⁹

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.²⁰

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan

¹⁹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia,1999) hlm. 156

²⁰ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, 2016, *jurnal pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah bank mandiri cabang venteran Denpasar Bali*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana Bali, hlm 708 diakses pada tanggal 3 oktober 2018 pukul 15.00 WIB.

dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.²¹

8. Dimensi Pelayanan

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur

²¹ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 209-211

pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan social petugas pelayanan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan. Dalam konteks perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa dimensi mutu pelayanan terdiri dari lima karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, Bank Syariah Mandiri juga menggunakan ke lima karakteristik

tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.²²

9. Karakteristik Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

- a. Tidak dapat berwujud (*Intangibility*). Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud dalam Perbankan Syariah itu berupa Jasa.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Pelayanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dalam Perbankan Syariah itu berupa Produk.
- c. Berubah-ubah (*Variability*). Pelayanan mudah sekali berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa pemberi jasa, kapan dan dimana diberikan. Contoh riil pelayanan yang berubah-ubah dalam Perbankan Syariah itu berupa Varian Produk.
- d. Daya tahan (*Perishability*). Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014) hlm. 182

diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama.²³

Di dalam konsep ajaran islam menjelaskan bahwasannya dalam memnerikan sebuah pelayanan jasa maka haruslah dengan kualitas yang baik dan tidak memberikan hal buruk bagi orang lain yang menerima pelayanan. Sebagaimana Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 menyatakan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

-حَمِيدٌ- ٢٦٧

Artinya : “Wahai kaum yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”²⁴

Allah SWT menghendaki untuk setiap umatnya agar tidak ingkar dalam perkataan yang telah diucapkannya. Begitupun dalam salah satu dimensi pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan) bahwasannya kejujuran dan melaksanakan janji yang telah dibuat, karena hal ini akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan reliable apabila perjanjian dapat

²³ E.Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm..27

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. Al-Baqarah: 267

dilaksanakan dengan tepat. Sebagaimana Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 menyatakan bahwa :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ - ٩١

Artinya : “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.²⁵

Pegawai yang menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin dan secara tepat dan cepat dengan sesuai kemampuan maupun keahlian yang dimiliki merupakan pegawai yang profesional. Amanah dari pelanggan yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik akan menciptakan kerugian karena perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Karena kepuasan nasabah akan menciptakan kepuasan yang mana akan berdampak buruk apabila tidak terlaksana dengan baik. Maka dari itu dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen menjadi penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dan sebaliknya apabila perusahaan dalam memberikan pelayanan itu buruk maka dapat dikatakan perusahaan itu gagal. Dalam dimensi *assurance* (jaminan) mengenai wawasan pengetahuan, kesopanan,

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. An-Nahl: 91

santu, percaya diri, serta respon yang baik terhadap nasabah akan meningkatkan citra dan nilai lebih dihadapan nasabah. Sebagaimana Al-Qur'an surta Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.²⁶

Hubungan komunikasi, pemahaman serta perhatian yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan membuat pelanggan puas karena apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan diberikan pelayanan yang baik. Ketersediaan pegawai dalam memberikan pelayanan guna membantu nasabah dan memberikan perhatian kepada nasabah akan mewujudkan persepsi dan sikap positif nasabah kepada perusahaan.

Ketersediaan dalam dimensi *tangibles* (bukti fisik) seperti halnya fasilitas gedung, ruangan dan sarana prasarananya serta lainnya tidak perlu ditonjolkan dari segi kemewahannya, melainkan

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. Al-Imran: 159

dari segi manfaat dan kenyamanannya. Sebagaimana Al-Quran surat At-Takasur ayat 1-5 menyatakan bahwa :

أَلْهَأَكُمُ النَّكَاتُ - ١ - حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ - ٢ - كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ٣ - ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ٤ - كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ - ٥

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk kedalam kubur, Sekali-kalitidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti”.²⁷

9. Pengertian Customer Service

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang atau kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, QS. At-Takasur: 1-5

diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *Customer Service* atau ada juga yang disebut dengan *Service Assistance*.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting dalam perbankan tugas utama seorang *Customer Service* memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.²⁸

10. Tugas Customer Service

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah.

²⁸ Kamsir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 201-202

Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
- d. Sebagai *customer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.²⁹

11. Syarat Seorang *Customer Service* Yang Baik

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Petugas *customer service* dan karyawan lainnya memiliki peranan yang sangat penting. Agar pelayanan yang berkualitas perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi *customer service*. Berikut persyaratan untuk menjadi seorang *customer service* :

- a. Persyaratan fisik : Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti tinggi yang ideal dengan berat. Memiliki wajah yang menarik dan menawan, petugas juga harus memiliki jiwa yang sehat. Artinya seorang *customer service* harus memiliki kesehatan jasmani dan rohaninya. Di samping itu, petugas *customer service* harus memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta memiliki badan yang seimbang antara berat dan tinggi.
- b. Persyaratan mental : *Customer service* harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Hindarkan petugas *customer service* yang cepat marah/emosi dan cepat

²⁹ Kamsir, *PEMASARAN BANK,..... Ibid.*, hlm. 202-204

putus asa. ³⁰*Customer service* juga harus mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur dan serius serta punya rasa tanggung jawab.

- c. Persyaratan kepribadian : Syarat lain *customer service* harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, enerjik, menyenangkan, berjiwa bisnis, dan memiliki rasa humor serta berkeinginan maju. Dalam melayani nasabah kesan pertama yang megesankan perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah, dan tidak terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas serta mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.
- d. Persyaratan sosial : *Customer service* harus mampu memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai berbicara dan fleksibel. *Customer service* juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang, dan tabah.³¹

³⁰ Kamsir, *PEMASARAN BANK*,..... *Ibid.*, hlm.204

³¹ Kamsir, *PEMASARAN BANK*,..... *Ibid.*, hlm.204

12. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas. Tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bukan hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para

pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena kesukaan / preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang berkualitas bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Dalam teori perilaku konsumen, kepercayaan masyarakat dapat diperoleh dari sebuah perusahaan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam dan luar perusahaan.³²

³² F.Gerson Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (PPM: Jakarta, 2004), hlm. 69

13. Dimensi Kepuasan

Menurut Tjiptono dimensi kepuasan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diharapkan.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.³³

14. Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

³³ *Ibid*,.....hlm 101

- a. Sifat Jujur adalah Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW: *"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya."*(HR. Ahmad dan Thobrani) .
- b. Sifat Amanah adalah Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.
- c. Benar adalah Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaqun'alaihi dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa: *"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan*

menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.” (HR. Hakim bin Hazm).

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Nama peneliti Yuliana Angraeni judul Pengaruh Layanan Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kota Semarang variabel penelitian Variabel independen: layanan berbasis teknologi informasi. variabel dependen: kepuasan nasabah bank hasil penelitian Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah atau dapat dikatakan Kemudahan transaksi dengan menggunakan teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.³⁴

Nama peneliti Aditya Wardhana judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Britama Di Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Purbalingga variabel penelitian Variabel independen: kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen: kepuasan nasabah britama di bank rakyat Indonesia (PERSERO) TBK cabang Purbalingga hasil penelitian Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat

³⁴ Yuliana Anggraeni, *Jurnal Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Kota Semarang*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Purbalingga. Diantara variabel-variabel X hanya terdapat satu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Purbalingga. Maka nasabah Britama belum puas terhadap pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Purbalingga. Dikarenakan variabel yang paling berpengaruh hanya terdapat satu variabel.³⁵

Rachmad Hidayat, 2009, Jurnal tentang *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Bank Mandiri*, Jurusan Teknik Industri: Universitas Trunojoyo Madura, dalam penelitian ini variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah). Dalam hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁶

³⁵ Aditya Wardhana, Jurnal *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Britama Di Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabang Pubalingga* Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Telkom, 2015.

³⁶ Rachmad Hidayat, *Jurnal tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Bank Mandiri*, Jurusan Teknik Industri: Universitas Trunojoyo Madura, 2009.

Risky Pratama Putra, 2014, Jurnal tentang *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, program studi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga, dalam penelitian ini kualitas pelayanan islami, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Syariah Surabaya, serta hasil ini memperkuat teori kualitas pelayanan islami CARTER milik Othman dan Owen yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengatur tingkat pelayanan yang diberikan.³⁷

Dewi Berlian Harahap, 2017, jurnal tentang *Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara*, program studi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini Berdasarkan hasil uji t teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0.000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,599 atau 59,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,

³⁷Putra, Risky Pratama, *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, program studi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga, 2014.

artinya teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,002. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,262 atau 26,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Teknologi informasi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun nilai F_{hitung} sebesar 71,340. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,340 > 3,10$), artinya teknologi informasi dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁸

³⁸ Dewi Berlian Harahap, *jurnal tentang Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara*, program studi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara Medan. 2017.

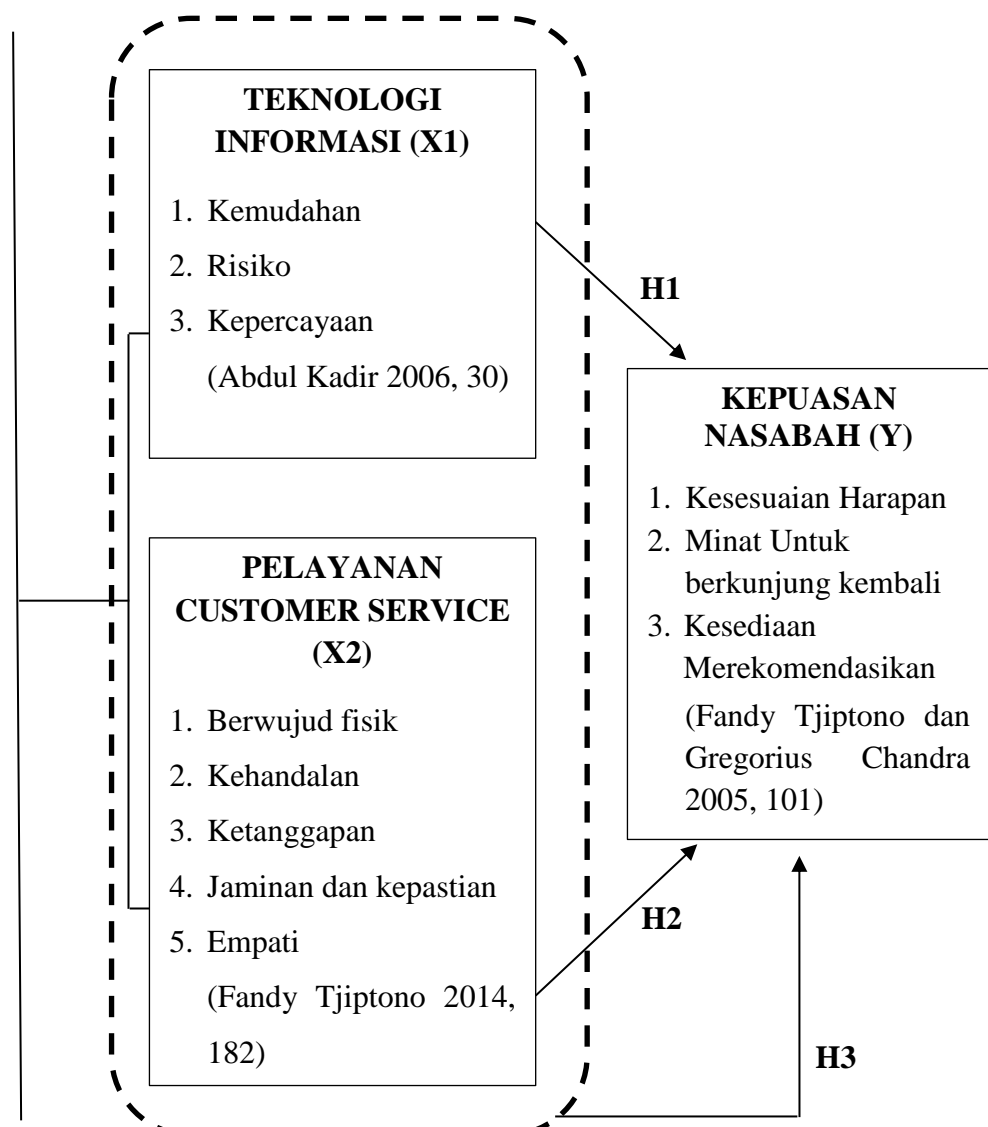
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variable dalam proses analisisnya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah Kepuasan Nasabah (Y).
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah Teknologi Informasi (X_1) dan Pelayanan *Customer Service* (X_2).
3. Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Pelayanan *Customer Service* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁹ Dengan dirumuskan dengan hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif teknologi informasi (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif pelayanan *customer service* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif teknologi informasi (X_1) dan pelayanan *customer service* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.