

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”¹.

Menurut Kloter, mengemukakan pendapat bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan analisis, pemesanan, pelaksanaan dan pengadilan atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional².

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk menganalisis dan merencanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik sesuai dengan sasarannya. Oleh karena itu penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen.

¹ Philip Kloter, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 edisi ketiga*, (Jakarta:Intermedia, 1987), hal 15

²*Ibid.*, hal. 16

B. Kenyamanan

1. Pengertian Kenyamanan

Menurut Giyanto hartono dalam bukunya yang menyatakan bahwa “kenyamanan adalah kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga tercipta perasaan nyaman”³. kenyamanan merupakan tingkat dimana nasabah diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Karena ketika nasabah sudah merasa nyaman akan suatu pelayanan atau produk yang diberikan dari bank, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut sebagai penyedia layanan. Dalam pandangan ekonomi islam penyelarasan kenyamanan solusi bagi perbankan. *mobile banking* memberikan kenyamanan yang baik kepada para nasabah penggunanya. Karena nasabah akan dapat melakukan transaksi yang diinginkan dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke bank dan tidak perlu menunggu antrian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tingkat dimana seseorang merasa sangat nyaman ketika diberikan kemudahan untuk melakukan apapun dan tanpa ada kesulitan dan membuat seseorang merasa senang maka akan menimbulkan kenyamanan.

2. Dimensi Kenyamanan

a. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi dari konsumen terhadap waktu dan biaya untuk penyampaian jasa. Termasuk

³Giyanto Hartono, *Sistem Informasi*,... hal. 189

kemudahan pelanggan untuk memesan/ meminta layanan atau jasa untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. **Kenyamanan Manfaat**

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumen, apabila konsumen bisa mendapatkan jasa layanan dengan mudah, maka konsumen akan merasakan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

c. **Kenyamanan Transaksi**

Kenyamanan transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya dan juga untuk waktu untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang diperoleh dari pelanggan. Kemudahan dalam sebuah transaksi akan menjadi nilai tambahan tersendiri bagi keorang konsumen.⁴

C. Kemudahan Transaksi

1. Pengertian Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto “Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari

⁴ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 108

usaha”⁵. Yang mana dapat memudahkan suatu pekerjaan dari setiap penggunanya. Dirasa dapat menghemat tenaga, biaya dan waktu atas penggunaan objek tertentu. Meskipun pendapat seseorang berbeda-beda mengenai kemudahan, salah satunya kemudahan dalam penggunaan layanan *mobile banking*, dengan adanya aplikasi ini dapat memudahkan setiap transaksi perbankan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang didalam mempelajari TI. Kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang bekerja tanpa TI (secara manual), pengguna TI mempercayai bahwa system fleksibel, mudah dipahami, dan mudah mengoperasikannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Novitasari, persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor⁶, yaitu:

- a. Tersedianya mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi.
- b. Berfokus pada teknologi itu sendiri missal pengalaman seorang pengguna terhadap teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan.
- c. Reputasi akan teknologi tersebut akan diperoleh pengguna. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna dan mendorong keyakinan para pengguna akan kemudahan teknologi tersebut.

⁵ Jogiyanto, *Sistem Teknologi*, hal. 115

⁶ *Ibid.*, hal 120

3. Indikator Kemudahan Nasabah

Untuk mempermudah dalam mencapai tujuan dari sebuah pelayanan dalam bank, beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam Teknologi informasi meliputi :

- a. Sangat mudah dipelajari
- b. Sangat mudah untuk dioperasikan
- c. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Rahmadi “ Kepercayaan memiliki arti sebagai sesuatu yang telah dipercayai itu benar nyata”⁷. Kemauan seseorang untuk sadar terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan sesuatu tertentu kepada orang yang mempercayainya, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasinya.

Agar dapat mempertahankan hubungan jangka waktu yang panjang dengan nasabahnya, dari pihak bank perlu mempercayai konsep kepuasan nasabah pelanggan agar dapat bisa bertahan hidup di era *Mobile Banking*, dari pihak bank juga harus memiliki pelanggan loyaliti yang sudah percaya kepada eksekusi jasa *online*. Seiring banyaknya kejahatan internet seperti pembobolan akun yang biasanya dilakukan oleh *Hacker*akan menjadi hal yang sangat penting didalam

⁷Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum*,... hal. 17

penggunaan *Mobile Banking* didalam transaksi di perbankan.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Oleh Karena itu kepercayaan memegang peranan penting dalam menjalin hubungan jangka waktu yang panjang antara pelanggan atau nasabah dengan suatu perusahaan terutama yang mencakup Kepercayaan nasabah mengenai kualitas, reabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan.

Menurut Somad Rismi kepercayaan atau trust menurut beberapa ahli dapat dihindari beberapa konteks yang berbeda, dari segi bisnis dan dari segi pelanggan :

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya. Bahwasannya untuk organisasi bisnis yang lain akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

2. Bisnis ke Pelanggan (*Business to Customers*)

Kepercayaan dalam *Business to Customers* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterima.

3. Pelanggan (*Customers*)

Kepercayaan sebagai suatu harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika terdapat perkataan janji.⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ada 3 kepercayaan yang dapat dihindari beberapa konteks yang berbeda

⁸ Somad Rismi dan Priansa Donni Juni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 104

yang terkandung didalam kepercayaan yaitu ada bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan, dan juga ada pelanggan.

E. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut fandy Tiptono “Kepuasan memiliki arti yaitu perasaan kecewa ataupun senang dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan dan juga kinerja yang telah diharapkan”⁹.

Pendapat lain menyatakan menurut Daryanto “Kepuasan disini juga memiliki arti yaitu keadaan yang dicapai bila produk yang diharapkan itu sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh konsumen dan produk tersebut terbebas dari kekurangan”¹⁰

Dari pemaparan diatas menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari pemakaian ataupun pembelian yang didapat dari perbandingan yang telah dilakukan oleh pembeli atas biaya pembelian dan penghargaan dengan konsekuensi yang telah di antisipasi. Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat keuntungan dan juga kerugian yang didalam suatu perusahaan. Keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, akan tetapi kesetiaan dan juga kepercayaan nasabah terhadap suatu produk dan juga perusahaan. Ada beberapa faktor yang saling mempengaruhi karena

⁹ Fandy Tiptono, *Service, Quality*,... hal. 292

¹⁰ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Jakarta:PT. Prenhalindo, 2012), hal. 70

ditengah ketatnya kesetiaan dan juga persaingan nasabah itu menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu:

- a. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat dengan pembeli potensial.
- b. Kesiapan untuk merekomendasikan. Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relative lama, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.¹¹

3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir secara garis besar motivasi nasabah dalam mengambil suatu produk dipengaruhi oleh faktor ekonomis dari produk tersebut, selain itu nasabah juga termotivasi oleh beberapa faktor yang diantaranya, sebagai berikut:

- a. Pelayanan dan Fasilitas

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pada umumnya itu nasabah menginginkan layanan yang cepat dan akurat. Sering kali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi

¹¹ Fandy Tiptono, *Service, Quality, ...* hal. 24

nasabah yang mendapatkan layanan yang memuaskan dikarenakan bank juga memiliki fasilitas yang memadai dan tergolong canggih.

b. Lokasi atau Akses

Lokasi adalah suatu tempat dimana diperjual belikannya produk. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting baik yang terletak didalam lokasi yang sangat strategis dan juga memudahkan nasabah untuk berurusan dengan bank.

c. Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

d. Fleksibel

Transaksi dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan nasabah tanpa harus datang ke bank.

e. Segi Keamanan

Para nasabah tidak menginginkan pelayanan yang mudah akan tetapi nasabah juga menginginkan kenyamanan dan keamanan. Selain keamanan untuk nasabah, untuk instansi tersebut juga diharuskan memiliki keamanan yang ketat, sehingga nasabah merasa yakin untuk melakukan transaksi di bank tersebut.¹²

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan yaitu meliputi lokasi atau akses, adanya dari segi keamanan didalamnya, untuk transaksi yang dilakukan ini sangat fleksibel, harga, adanya pelayanan didalamnya.

F. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas memiliki arti yaitu kesetiaan seseorang kepada suatu obyek. Arti dari pelanggan atau langganan adalah seseorang yang sudah terbiasa atau sering membeli sesuatu produk yang terbentuk melalui interaksi ataupun dalam bentuk pembelian yang sangat sering selama periode yang ditentukan.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hal. 145

Menurut Lipoyadi didalam bukunya menyatakan bahwa :

loyalitas diartikan sebagai tersedianya pelanggan supaya senantiasa menggunakan produk dalam jangka panjang, apalagi menggunakan produk yang merekomendasikan produk-produk perusahaan secara eksklusif kepada rekan-rekan lainnya.¹³

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas memiliki arti yaitu suatu karakteristik dari pelanggan yang sudah terbiasa membeli produk dimana nasabah mempunyai komitmen untuk mengkonsumsi asa atau produk yang sama secara terus menerus dimana untuk perilaku tersebut dilakukan tanpa adanya pertimbangan terhadap asa ataupun produk.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merk yang telah maupun akan dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk. Inilah yang disebut sebagai merk loyalitas, sesuatu hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting ialah bagaimana mereka menjadi loyalitas-loyalitas, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.¹⁴

Loyalitas merk (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif

¹³ Rambat Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), hal. 232

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 275

seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.¹⁵

2. Karakteristik Loyalitas

Semakin lama loyalitas pelanggan maka semakin besar imbalan yang diperoleh oleh perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang yaitu:

- a. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- b. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*), menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang,

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (teori & penerapannya dalam pemasaran)*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 390-391

klaim garansi, dan sebagainya).

- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Membeli antar produk dan jasa
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- d. Mereferensikan kepada orang lain¹⁶

3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus memiliki suatu

¹⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2015), hal. 96

keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang memiliki sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tentang tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:

1. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.
2. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada

tahap ini pada pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

G. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

“*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon/*handpone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*)”. Jenis transaksi *Mobile banking*, antara lain:¹⁷

- a. Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
- b. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi)
- c. Pembelian (pulsa, isi ulang, saham)

Dengan demikian adanya transaksi-transaksi yang disediakan dalam layanan *m-banking*, hal ini akan memudahkan bagi setiap penggunaanya. Cukup dengan menggunakan *handphone* yang dilengkapi dengan jaringan internet *m-banking* bisa diakses, khususnya lebih menghemat waktu dan biaya serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Di era modern ini, manusia sering disuguhkan dengan banyak layanan teknologi informasi yang semakin canggih dan memadai salah satunya yaitu layanan *m-banking*.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Wajib mengamankan PIN *Mobile banking*
- b. Bebas membuat PIN sendiri, jika merasa diketahui oleh orang

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengenal Operasi Perbankan 1*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 59

¹⁸*Ibid.*, hal. 59

lain, segera lakukan penggantian PIN

- c. Bilamana SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindah tangankan kepada pihak lain, segera beri tahu bank terdekat atau segera telepon Call Center bank tersebut.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misalnya telkomsel, Indosat, Smartfren dan masih banyak operator lainnya.¹⁹ SMS merupakan pesan yang tertulis yang bisa diterima dan bisa dikirim ke pengguna seluler. Dengan adanya kerjasama antar bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah dimana saja. Bila seseorang melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, dan tahun tertentu telah terjadi adanya sebuah transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukan sebuah transaksi maka nasabah berhak membatalkan transaksi tersebut.

Cara kerja Mobile Banking sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS yang biasanya sering dilakukan. Nasabah mengirim SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, didalam pesan yang dikirimkan ikut serta didalamnya adalah PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Jika sebaliknya, apabila salah satu isi pesan,

¹⁹ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 67

baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi tersebut akan ditolak.²⁰

H. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Irsyad Lubis dalam bukunya mengemukakan bahwa bank adalah : “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”²¹

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengemukakan bahwa:

Bank Syariah menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah²².

Menurut Muhammad Syafi’I Antonio dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Bank syari’ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam adalah lembaga keuangan yang operasional dan produksinya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam

²⁰ Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta :ANDI, 2013), hal. 102

²¹ Irsyad Lubis, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Medan: USU Press, 2010), hal. 5

²² Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.²³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya bank syari'ah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dan beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Ada banyak produk didalam bank syari'ah tentunya semuanya berbasis syariah, didalamnya juga memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dan masih banyak lagi transaksi lainnya yang menggunakan prinsip syari'at islam.

2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Peran dan fungsi bank syariah diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sector rill yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa social seperti pinjaman kebijakan, zakat dan dana social lainnya yang sesuai ajaran islam.²⁴

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

²³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 2

²⁴ Imamul Arifin, *Membuka Ckrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), hal.

Menurut Muhammad Syafi'I Antonio didalam bukunya menyatakan bahwa:

Pada dasarnya tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk menciptakan kemaslahatan khususnya kepada umat muslim dan masyarakat pada umumnya dalam aktivitas perekonomian sesuai dengan tuntunan syariah islam. Oleh karena itu, tidak heran kajian tentang masalah menjadi lembaran panjang dalam sejarah hokum islam. Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, laporan keuangan, dll. Tetapi, ada banyak perbedaan mendasar diantara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan juga lingkungan kerja.²⁵

Tabel. 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
2. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
3. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor.
4. Profit dan falah oriented.	Profit oriented. ²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah merupakan pengganti system perbankan barat yang konvensional. Praktik-praktik

²⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank syaria: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), hal. 29

²⁶*Ibid.*, hal. 34

perbankan syariah harus dilaksanakan dengan menggunakan instrument-instrumen keuangan yang bertumpu pada asas pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle*) bukan bertumpu kepada bunga. Selain sebagai suatu system yang tidak memungut bunga, perbankan syariah juga dapat melaksanakan berbagai macam transaksi keuangan bukan saja yang dapat dilakukan oleh bank konvensional, akan tetapi juga dapat dilakukan oleh suatu *multifinance company*.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu, disini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau yang akan diteliti dengan judul “Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian penulis:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Oktaviani Satyarini²⁷ pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra bank mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank Muamalat Surabaya. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank

²⁷Evi Oktaviani Satyarini, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya, *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*, 2012, hal. 182

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepuasan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roby Ben Saputra²⁸ pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepuasan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryeni²⁹ pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut hasilnya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepercayaan dan

²⁸Roby Ben Saputra, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VII, No. 2, 2015, hal. 290

²⁹Haryeni, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Khatib Sulaiman, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 19, No. 2, 2017, hal. 199

kepuasan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denis Lapasiang³⁰ pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepercayaan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Adhi Nugroho³¹ pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk persamaan dalam penelitian terletak pada variabel bebas yaitu kenyamanan dan kepercayaan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

³⁰Denis Lapasiang, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian(PERSERO) Cabang Karombasan Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, 2017, hal. 3075

³¹Wisnu Adhi Nugroho dkk, Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandung tahun 2017), *Jurnal : Universitas Telkom*, 2017, hal. 56

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan³² pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kemudahan untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Debora³³ pada tahun 2018. Penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, kemudahan transaksi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut hasilnya bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu kemudahan transaksi untuk variabel terikatnya loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

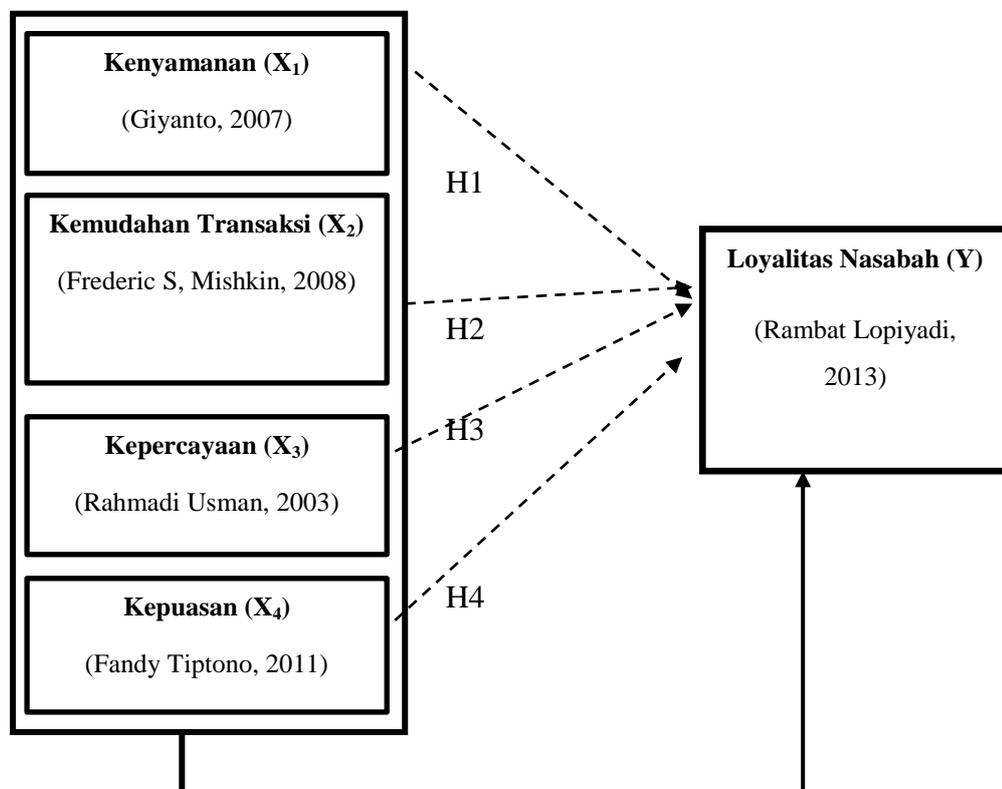
³²Nora Pitri Nainggolan, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam, *Jurnal JIM UPB*, Vol. 6, No. 1, 2018, hal 60.

³³Laura Debora, Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal : Universitas Tarumanegara*, 2018, hal. 80

J. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model dari konseptual tentang gimana teori hubungan dengan berbagai factor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> = Pengaruh secara simultan

- - - - -> = Pengaruh secara parsial

Dari kerangka berpikir diatas, didasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

- a. Pengaruh Kenyamanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Giyanto Hartono³⁴, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Adhi Nugroho³⁵.
- b. Pengaruh Kemudahan Transaksi (X_2) terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Frederic S. Mishkin³⁶, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Debora³⁷ dan Nora Pitri Nainggolan³⁸.
- c. Pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Rahmadi Usman³⁹, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denis Lapasiang⁴⁰ dan Haryeni⁴¹.
- d. Pengaruh Kepuasan (X_4) terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (Y) yang didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Fandy Tiptono⁴², serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roby Ben Saputra⁴³ dengan Evi Oktaviani⁴⁴.

³⁴Giyanto Hartono, *Sistem Informasi Keperilakuan*, ... hal. 189

³⁵ Wisnu Adhi Nugroho, *Pengaruh Kenyamanan dan kepercayaan*, ... hal. 56

³⁶ Frederic S. Mishkin, *Ekonomi Uang*, ... hal. 339

³⁷ Laura Debora, *Pengaruh Kualitas Jasa*, ... hal

³⁸ Nora Pitri Nainggolan, *Pengaruh Kepuasan*, ... hal. 80

³⁹ Rahmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum*, ... hal. 17

⁴⁰ Denis Lapasiang, *Pengaruh Kepercayaan*, ... hal. 3075

⁴¹ Haryeni, *Kualitas Pelayanan*, ... hal. 199

⁴² Fandy Tiptono, *Service, Quality*, ... hal 292

⁴³ Roby Ben Saputra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, ... hal. 209

⁴⁴ Evi Oktaviani Satyarini, *Pengaruh Kualitas*, ... hal. 182

- e. Pengaruh Kenyamanan (X_1), Kemudahan Transaksi (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kepuasan (X_4) terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (Y).

K. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis penelitian ini merupakan langkah yang ketiga dalam penelitian, setelah peneliti menggunakan landasan teori dan kerangka pikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan tinauan pustaka dengan rumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan didalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Kenyamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H₂ : Kemudahan Transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H₄ : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H₅ : Kenyamanan, kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.