

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

###### **a. Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu institusi, termasuk dalam layanan perbankan digital.<sup>8</sup> Menurut Rauyruen & Miller kualitas layanan adalah elemen penting dalam dunia bisnis karena dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi risiko.<sup>9</sup> Menurut Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan terhadap seberapa baik layanan tersebut. Penerapan kualitas mencakup sifat dan penampilan produk atau kinerja, yang merupakan bagian penting dari

---

<sup>8</sup> Sirajuddin & Setiawan, "CUSTOMERS ' INTEREST IN SAVING MONEY ON ISLAMIC BANKING IN THE CITY OF BENGKULU," no. April (2015).

<sup>9</sup> Papassapa Rauyruen and Kenneth E. Miller, "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," *Journal of Business Research* 60, no. 1 (2007): 21–31, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>. 21-31

strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan.<sup>10</sup>

Menurut Kotler & Keller, kualitas pelayanan adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini secara tegas menunjukkan bahwa penjual harus menjaga konsistensi kualitas dalam produk atau layanan untuk memenuhi harapan konsumen, karena konsep ini berfokus pada kepuasan pelanggan.<sup>11</sup> Dalam konteks layanan perbankan syariah, Sirajudin dan Setiawan menambahkan bahwa unsur-unsur layanan seperti produk, proses, SDM, dan bukti fisik secara signifikan memengaruhi minat dan kepuasan nasabah. Kinerja dari elemen-elemen ini sangat menentukan persepsi kualitas layanan yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas pengguna.<sup>12</sup>

Kualitas layanan merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>10</sup> Leonard L Berry, A Parasuraman, and Valarie A Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

<sup>11</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Global Edition, 2016).

<sup>12</sup> Sirajuddin & Setiawan, "CUSTOMERS ' INTEREST IN SAVING MONEY ON ISLAMIC BANKING IN THE CITY OF BENGKULU."

Pelayanan adalah kinerja yang dapat langsung dirasakan oleh nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen atau nasabah<sup>13</sup>

b. Kualitas Layanan Menurut Perspektif Islam

Islam adalah agama yang mengatur setiap aspek kehidupan, mengajarkan bahwa dalam memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa, harus memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.

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

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

---

<sup>13</sup> Fikri Aulawi Rusmahafi Ririn Wulan, *Membidik Nasabah Syariah* (Universitas Mercu Buana: CV Nas Media Pustaka, 2022).

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji."<sup>14</sup>

Memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting karena pelayanan tidak hanya sekedar menyampaikan dan melayani. Pelayanan berarti memahami, merasakan, dan mengerti kebutuhan pelanggan sehingga penyampaian dapat mencapai *heart share* (nilai tambah) pelanggan dan akhirnya memperkuat posisi produk dalam *mind share* (kekuatan produk) pelanggan. Dengan tertanamnya *heart share* dan *mind share*, loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tidak diragukan lagi.

Dalam ibadah, hukum yang berlaku adalah bahwa seseorang dilarang melakukan sesuatu kecuali ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan hadits. Namun, dalam urusan muamalat, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Artinya, jika muncul suatu transaksi yang belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, transaksi tersebut dapat diterima kecuali ada dalil dari Al-Qur'an dan hadits yang secara implisit atau eksplisit melarangnya. Jadi, dalam muamalat,

---

<sup>14</sup> Al-Qur'an Indonesia, "QS. Al-Baqarah 2: Ayat 267," n.d., <https://quran-id.com>. (Di akses, 17 Mei 2024)

semua transaksi diperbolehkan kecuali yang diharamkan.

Perusahaan perbankan, terutama perbankan syariah, harus selalu memperhatikan kepentingan nasabahnya karena bank adalah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan. Meski demikian, setiap interaksi dengan nasabah atau calon nasabah harus mematuhi hukum-hukum Islam terkait akad. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan layanan atau memasarkan produk sesuai dengan syariat Islam adalah:

- 1) Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Dalam memasarkan produk atau memberikan pelayanan, tidak boleh ada unsur pemaksaan kepada nasabah atau calon nasabah. Setiap transaksi yang dilakukan nasabah harus berdasarkan kerelaan mereka sendiri, termasuk saat melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile banking*.
- 2) Saat berhubungan dengan nasabah atau calon nasabah, harus menjelaskan produk-produk secara detail tanpa menutupi hal-hal yang sebenarnya.

- 3) Kejujuran dalam komunikasi harus didasarkan pada data dan fakta. Dalam Al-Qur'an, kejujuran dikenal dengan istilah amanah, ghoir al takdzib, shiddiq, dan al-haq. Berdasarkan istilah-istilah ini, seseorang tidak akan berkomunikasi dengan dusta.
- 4) Berbuat adil berarti tidak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesulitan orang lain.
- 5) Kebersihan adalah prinsip dasar dalam Islam. Islam dan kebersihan tidak dapat dipisahkan. Kebersihan mencakup segala sesuatu, baik ucapan maupun perbuatan, dan aspek-aspek lainnya.<sup>15</sup>

c. Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memberikan manfaat yang besar bagi pelanggan, karyawan, dan perusahaan:<sup>16</sup>

- 1) Manfaat bagi pelanggan
  - a) Memenuhi kebutuhan mereka.
  - b) Memberikan penghargaan melalui layanan yang baik.

---

<sup>15</sup> Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 87–104, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>. h.102

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2011). H. 119

- c) Membangun kepercayaan sebagai mitra bisnis.
  - d) Memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan yang profesional.
- 2) Manfaat bagi karyawan
- a) Meningkatkan rasa percaya diri.
  - b) Mendorong kepuasan pribadi.
  - c) Memotivasi semangat kerja.
- 3) Manfaat bagi perusahaan:
- a) Meningkatkan citra profesional.
  - b) Menjamin kelangsungan usaha.
  - c) Meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- d. Indikator Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan merujuk pada teori Parasuraman, yang menekankan pentingnya perusahaan meningkatkan kualitas layanan. Teori ini kemudian dibandingkan dengan teori Tatik Suryani tentang dimensi atau indikator layanan berbasis elektronik.

Menurut Parasuraman et al., kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai totalitas kinerja suatu perusahaan atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam mengembangkan dimensi kualitas layanan, model SERVQUAL dapat digunakan, yang mencakup tangible,

empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.<sup>17</sup> Menurut Riel, ada lima komponen dalam kualitas layanan elektronik, yaitu: layanan utama, fasilitas layanan, layanan pendukung, layanan pelengkap, dan penggunaan teknologi untuk mengakses layanan.<sup>18</sup>

Suryani menjelaskan bahwa kualitas layanan E-Banking memiliki enam indikator, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Efisiensi, kemampuan bank untuk membuat aplikasi dan situs yang mudah digunakan oleh nasabah.
- 2) Pemenuhan janji, kemauan bank untuk memenuhi informasi dan janji kepada nasabah.
- 3) Ketersediaan sistem beroperasi: kapabilitas bank dalam menjaga agar sistem beroperasi dengan baik pada aplikasi dan situs bank.

---

<sup>17</sup> Berry, Parasuraman, and Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64.1 (1988): 12-40

<sup>18</sup> Allard C.R. Van Riel, Veronica Liljander, and Petra Jurriëns, "Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site," *International Journal of Service Industry Management* 12, no. 4 (2001): 359-77, <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>.

<sup>19</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2017), [https://books.google.co.id/books?id=eaZeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=eaZeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).



- 4) Privasi, kemampuan bank dalam memberikan keamanan data sehingga memberikan kepercayaan kepada nasabah.
- 5) Jaminan/kepercayaan, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik.
- 6) Tampilan situs, kemampuan bank dalam mengelola dan menciptakan situs serta aplikasi yang menarik secara visual.

## 2. Fitur

### a. Definisi Fitur

Fitur produk harus menarik dan membedakan produk dari pesaing karena berpengaruh besar pada keputusan pembelian nasabah.<sup>20</sup> Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur yang ada dalam suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen, sehingga menjadi dasar keputusan mereka untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.<sup>21</sup>

Komponen yang membentuk kualitas produk sangat dihargai dan diandalkan oleh nasabah saat memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk. Perusahaan dapat

---

<sup>20</sup> Firmansyah M. Anang, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 143–44.

<sup>21</sup> D 2018: Tjiptono, F; Anastasia, "Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital ایدج," *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13 (2016): 17–39.

meningkatkan fitur dengan menambahkan lebih banyak elemen, yang berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk dari pesaing. Penerimaan nasabah terhadap fitur teknologi berkaitan langsung dengan kepercayaan nasabah.<sup>22</sup>

Perusahaan dapat melakukan survei berkala kepada konsumen yang telah menggunakan produk, sehingga hasil survei tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan fitur baru<sup>23</sup>. Fitur produk mencakup berbagai aspek dari suatu produk dan memberikan manfaat bagi konsumen.<sup>24</sup>. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan, & Elwardah yang menyatakan bahwa produk cicil emas yang ditawarkan melalui pendekatan digital dan disertai transparansi akad murabahah dan rahn memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah dalam memahami dan mengakses fitur tersebut. Fitur-fitur yang bersifat informatif dan

---

<sup>22</sup> M. Anang, "Buku Pemasar. Prod. Dan Merek." (Planning & Strategi). (Jawa Timur, CV. Penerbit Qiara Media, 2019)

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=BqBLDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>24</sup> Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

sesuai prinsip syariah dinilai memberi nilai tambah terhadap keputusan dan kepuasan penggunaan layanan.<sup>25</sup>

b. Indikator Fitur

Garvin dalam penelitian Sulasih menyatakan bahwa dimensi fitur produk adalah atribut atau fitur tambahan yang dimiliki produk, yang selain memberikan manfaat esensial, juga bersifat opsional bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing.<sup>26</sup> Menurut Poon Indikator pengukur fitur adalah:<sup>27</sup>

- 1) Kemudahan akses informasi produk atau jasa, fitur layanan harus mampu memudahkan konsumen dalam mengakses informasi.
- 2) Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan harus beragam untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah.

---

<sup>25</sup> Romi Adetio Setiawan and Khairiah Elwardah, "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cilik Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam," *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 122–26.

<sup>26</sup> Sulasih Sulasih, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>27</sup> Wai Ching Poon, "Users' Adoption of e-Banking Services: The Malaysian Perspective," *Journal of Business and Industrial Marketing* 23, no. 1 (2008): 59–69, <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>.

- 3) Keberagaman fitur, bank harus menyediakan berbagai fitur yang memudahkan dan memberikan informasi kepada nasabah.
- 4) Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan yang menarik minat nasabah pada e-banking.

Dalam konteks perbankan digital syariah, fitur layanan tidak hanya dituntut untuk fungsional dan inovatif, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan *ihsan*. Setiawan melalui model *Islamic Digital Canvas Marketing* menekankan bahwa fitur layanan berbasis digital harus dibangun di atas nilai *benevolence* (ihsan) untuk menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya nyaman secara teknis, tetapi juga bermakna secara spiritual. Integrasi nilai-nilai etika dalam fitur digital diyakini mampu memperkuat loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap layanan syariah<sup>28</sup>

3. Kepuasan Nasabah
  - a. Kepuasan

---

<sup>28</sup> R Setiawan, "Integrating Benevolence in the Islamic Digital Canvas Marketing Model for Promoting Sharia-Compliant P2P Lending Platforms: A Comprehensive Approach," *Journal of Nusantara Economy* 2, no. 1 (2023): 7–18, <https://juna.nusantarajournal.com/index.php/numy/article/view/67%0Ahttps://juna.nusantarajournal.com/index.php/numy/article/download/67/50>.

Kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu "satis" yang berarti cukup, dan "facere" yang berarti melakukan. Oleh karena itu, produk dan jasa yang dapat memuaskan adalah yang mampu memberikan apa yang dicari konsumen hingga mencapai tingkat yang cukup.<sup>29</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dengan harapannya.<sup>30</sup>

b. Nasabah

Nasabah adalah individu atau badan hukum yang memiliki rekening, baik rekening tabungan maupun pinjaman, di bank. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang secara rutin berinteraksi atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain, nasabah adalah pihak yang secara sadar memilih untuk menjadi pelanggan tetap bank yang mereka percayai.<sup>31</sup>

c. Kepuasan Nasabah

---

<sup>29</sup> Hansel Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk," *The Winners* 14, no. 2 (2018): 104–12.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta, 2009), h.45

<sup>31</sup> M Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemikiran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2021). h. 189

Kepuasan pelanggan adalah pandangan atau penilaian yang dibuat oleh pembeli tentang sejauh mana hasil yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan.<sup>32</sup> Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang merasakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk.<sup>33</sup>

Kepuasan pelanggan adalah "*The level of person's felt state from comparing a product's perceived performance in relation to the person's expectation*". Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>34</sup>

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk atau jasa yang dianggapnya, serta hasil yang terkait dengan ekspektasinya. Kepuasan konsumen atau nasabah

---

<sup>32</sup> Putri, "Pengaruh Efektivitas, Kemudahan, Dan Keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 17

<sup>33</sup> Kevin Lane Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (13th Ed)* (Jakarta: Erlangga, 2017).

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (U.S.A: Prentice Hall, 1994). h. 40

akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk atau jasa sesuai dengan kinerja yang diharapkan.<sup>35</sup>

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memastikan kepuasan mereka. Pelanggan yang sangat puas cenderung tetap setia dalam jangka panjang, membeli kembali ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau memperbarui produk lama, berbicara positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, serta lebih mudah dikelola dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin.<sup>36</sup>

Beberapa studi mengaitkan tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku mereka, di mana terdapat beberapa tipe nasabah berdasarkan tingkat kepuasannya.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Kevin Lane Kaller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2008). h.14

<sup>36</sup> Philip Kotler.

<sup>37</sup> W Pinotoan, "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado," *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, no. 4 (2013): 192–201.

- 1) Nasabah yang puas adalah mereka yang mendapatkan lebih dari apa yang diharapkannya, sehingga mereka akan tetap loyal terhadap produk tersebut dan terus melakukan pembelian ulang (repeated order).
- 2) Tipe nasabah defectors adalah nasabah yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada yang istimewa atau hanya bersifat standar. Biasanya, nasabah tipe ini akan berhenti membeli produk tersebut.
- 3) Tipe nasabah terrorist adalah nasabah yang memiliki pengalaman buruk atau negatif dengan perusahaan, sehingga mereka akan menyebarkan efek negatif kepada orang lain.
- 4) Tipe nasabah hostages adalah nasabah yang tidak puas dengan suatu produk tetapi tidak dapat beralih ke produk lain karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah. Meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka tetap harus menggunakan produk tersebut karena tidak ada alternatif lain.
- 5) Tipe nasabah mercenaries adalah nasabah yang sangat puas, tetapi tidak memiliki kesetiaan terhadap produk tersebut.



#### d. Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Dalam Islam, ditekankan pentingnya mendapatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang baik. Al-Qur'an mendorong umat Muslim untuk bersikap simpatik, lembut, serta menggunakan kata-kata yang baik dan sopan saat berinteraksi dengan orang lain. Allah Swt menegaskan hal ini dalam Surah Al-Baqarah ayat 83.<sup>38</sup>

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِأُولَىٰ لِلدِّينِ إِحْسَانًا  
وَوَدَى الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ  
وَآتُوا الزَّكَاةَ ۖ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya:

"Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janji dari Bani Israil, "Janganlah kamu menyembah selain Allah dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah sholat dan tunaikanlah zakat." Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari) kecuali sebagian kecil

---

<sup>38</sup> Al-Qur'an Indonesia, "QS. Al-Baqarah 2: Ayat 83," n.d., <https://quran-id.com>.

dari kamu dan kamu (masih menjadi) pembangkang." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 83)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa Allah mendorong manusia untuk berbicara dengan kata-kata yang baik dan memiliki sikap yang baik pula. Sikap tersebut dapat membuat lawan bicara merasa nyaman. Ketika nasabah merasa terlayani dengan baik dan puas, hal ini akan berdampak positif bagi lembaga keuangan yang bersangkutan.<sup>39</sup>

e. Manfaat Kepuasan

Adopsi standar penilaian kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena membantu mereka menilai seberapa efektif produk yang dihasilkan dan seberapa baik kualitasnya.<sup>40</sup> Kepuasan nasabah terhadap layanan bank memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan keuntungan bank. Ketika nasabah puas dengan layanan bank, mereka cenderung menjadi loyal, membeli produk bank lagi,

---

<sup>39</sup> Yuvita Savitri, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BSI KCP Ratulangi Palopo)." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022), h.11-13

<sup>40</sup> Putri, "Pengaruh Efektivitas, Kemudahan, Dan Keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 17

memperluas penggunaan layanan bank, dan memberikan promosi positif kepada orang lain.<sup>41</sup>

Peningkatan kepuasan nasabah dapat meningkatkan pemahaman, retensi nasabah, dan ikatan kepercayaan antara nasabah dan bank. Oleh karena itu, *Mobile Banking* memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengatasi perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dan yang dirasakan.<sup>42</sup>

f. Mengukur Kepuasan Nasabah

Tjiptono menjelaskan beberapa metode sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran, yaitu memberikan pelanggan kesempatan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu melakukan riset kepuasan pelanggan melalui survei, baik melalui wawancara langsung maupun media sosial.
- 3) Ghost Shopping yaitu menggunakan "ghost shopper" untuk mengevaluasi produk pesaing

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). H. 264

<sup>42</sup> Uwalaka, Samuel C, and Peace Eze, "Effect Of Mobile Banking On Customers Satisfaction In Commercial Banks In Anambra State," *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research* 8, no. 1 (2020): 101–9, [www.seahipaj.org](http://www.seahipaj.org). h. 109

dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan produk tersebut.

- 4) Lost Customer Analysis yaitu menghubungi pelanggan yang beralih ke pesaing untuk mengidentifikasi alasan perpindahan dan memperoleh masukan untuk perbaikan.<sup>43</sup>

g. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Barnes dan Corbit yang dikutip oleh Mastarida dkk dalam buku "Service Management", kepuasan konsumen adalah tujuan yang fleksibel dan dapat berubah-ubah, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan jual-beli yang unik.<sup>44</sup> Menurut Kotler, faktor ekonomis yang terkait dengan produk dominan memengaruhi minat seorang nasabah terhadap suatu produk. Selain faktor ekonomis, terdapat faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti yang disebutkan oleh Kotler & Keller:<sup>45</sup>

- 1) Lokasi atau Akses: Kemudahan akses nasabah ke bank sangat dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih oleh bank. Oleh karena itu, pemilihan

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012).

<sup>44</sup> Friska Mastarida, *Service Management* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (13th Ed)*. (Jakarta: Erlangga, 2017),

lokasi yang tepat penting untuk memastikan kenyamanan nasabah dan keuntungan bagi bank.

- 2) Pelayanan dan Fasilitas: Pelayanan yang memuaskan sangat diharapkan oleh nasabah, karena kepuasan nasabah lebih ditekankan pada kualitas pelayanan daripada harga produk.
- 3) Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk dan pelayanan yang diberikan, serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 4) Keamanan: Keamanan merupakan faktor krusial bagi nasabah karena melibatkan data pribadi. Nasabah menginginkan pelayanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga aman dan nyaman.
- 5) Sesuai dengan Kebutuhan: Nasabah mengharapkan informasi yang relevan dan akurat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Mobile banking* memungkinkan hal ini terjadi.
- 6) Fleksibilitas: Layanan yang fleksibel, bisa diakses kapan pun dan di mana pun, merupakan keunggulan *mobile banking* yang berkontribusi pada efisiensi pelayanan dan kenyamanan.

7) Nilai Keagamaan: Bank syariah harus memastikan bahwa operasional mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan harus memberikan pengembalian yang kompetitif sekaligus mematuhi prinsip Syariah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

h. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Namun, jika kenyataan sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, nasabah akan merasa sangat puas atau senang.<sup>46</sup>

Menurut Hawkins dan Lonney, yang dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan nasabah terdiri dari:<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009)

<sup>47</sup> Sherly Rahayu Noer Lutfi'ah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syariah Cabang Semut Surabaya" *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2, no. 1 (2024): 287–306. h. 291

- 1) Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.
  - 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan nasabah untuk kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa terkait.
  - 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.:
4. BYOND by BSI

BYOND by BSI merupakan aplikasi digital banking terbaru yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bagian dari transformasi digital untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang lebih modern, inklusif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat era digital. Diperkenalkan secara resmi pada 9 November 2024, BYOND by BSI dirancang sebagai super app yang tidak hanya menyediakan layanan finansial, tetapi juga aspek sosial dan



spiritual, menjadikannya sebagai platform gaya hidup halal yang komprehensif.<sup>48</sup>

a. Fitur Unggulan BYOND by BSI

BYOND by BSI menawarkan lebih dari 130 fitur yang mencakup berbagai kebutuhan nasabah, antara lain:<sup>49</sup>

- 1) Layanan Finansial yakni pembukaan rekening dan deposito secara digital, transfer dana melalui BI Fast, pembayaran tagihan, pembelian pulsa/data, top-up e-wallet (LinkAja, GoPay, OVO, Paytren), serta penarikan tunai tanpa kartu (cardless withdrawal).<sup>50</sup>
- 2) Layanan Sosial dan Spiritual yakni fitur ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf), pengingat waktu shalat, arah kiblat,

---

<sup>48</sup> Bank Syariah Indonesia, “BYOND By BSI - Produk Dan Layanan,” Bank Syariah Indonesia, 2025, <https://www.bankbsi.co.id/produk%26layanan/produk/byond-by-bsi>. [diakses, 8 Mei 2025]

<sup>49</sup> Abdullah Suntani, “TOP Digital Awards 2024: BYOND by BSI, SuperApps Lengkap Dan Aman Untuk Layanan Finansial, Sosial Hingga Spiritual Nasabah,” ItWorks, 2024, <https://www.itworks.id/70439/top-digital-awards-2024-byond-by-bsi.html>. [diakses, 8 Mei 2025]

<sup>50</sup> Bank Syariah Indonesia, “BYOND By BSI - Produk Dan Layanan.” [diakses, 8 Mei 2025]



informasi masjid terdekat, Asmaul Husna, Juz 'Amma, dan kalkulator qurban.

3) Keamanan Tingkat Tinggi yakni dilengkapi dengan autentikasi sidik jari, face recognition, PIN, fraud detection system (FDS), dan hardware security module (HSM) untuk memastikan keamanan data dan transaksi nasabah.<sup>51</sup>

4) Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik yakni desain antarmuka yang modern dan intuitif, navigasi yang mudah, serta integrasi dengan media sosial dan marketplace halal untuk mendukung gaya hidup syariah.<sup>52</sup>

#### b. Perbedaan BYOND by BSI dengan BSI Mobile

Dibandingkan dengan pendahulunya, BSI Mobile, BYOND by BSI menghadirkan peningkatan signifikan dalam hal teknologi, fitur, dan user experience.<sup>53</sup> BYOND by BSI

---

<sup>51</sup> Suntani, "TOP Digital Awards 2024: BYOND by BSI, SuperApps Lengkap Dan Aman Untuk Layanan Finansial, Sosial Hingga Spiritual Nasabah." [diakses, 8 Mei 2025]

<sup>52</sup> Kompas TV, "Transformasi Digital Dengan BYOND by BSI: Langkah Baru Untuk Kemudahan Dan Kenyamanan Nasabah," Kompas TV, 2024. [diakses, 8 Mei 2025]

<sup>53</sup> AnantaraNews, "BYOND by BSI Raih Respons Positif Berkat Fitur Dan Program Khusus," AntaraNews, 2024,

dirancang dengan pendekatan agile melalui Digital Lab BSI, memungkinkan pengembangan fitur yang lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.<sup>54</sup>

c. Dampak dan Penerimaan Pasar

Sejak peluncurannya, BYOND by BSI mendapatkan respons positif dari masyarakat. Dalam waktu dua bulan, aplikasi ini berhasil mencapai 3 juta pengguna aktif, menunjukkan adopsi yang cepat dan antusiasme tinggi dari nasabah.<sup>55</sup> Pencapaian ini menegaskan posisi BYOND by BSI sebagai game changer dalam industri perbankan syariah digital di Indonesia.<sup>56</sup>

**B. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah deskripsi teoritis yang menghubungkan dan menjelaskan hubungan, pengaruh,

---

<https://www.antaranews.com/berita/4472345/byond-by-bsi-raih-respons-positif-berkat-fitur-dan-program-khusus?>

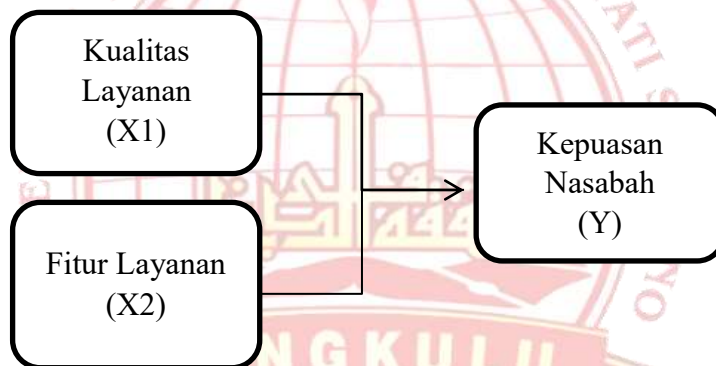
<sup>54</sup> Suntani, "TOP Digital Awards 2024: BYOND by BSI, SuperApps Lengkap Dan Aman Untuk Layanan Finansial, Sosial Hingga Spiritual Nasabah."

<sup>55</sup> Bank Syariah Indonesia, "Dua Bulan Diluncurkan, BYOND by BSI Sudah Capai 3 Juta User Aktif," Bank Syariah Indonesia, 2025, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/dua-bulan-diluncurkan-byond-by-bsi-sudah-capai-3-juta-user-aktif?>

<sup>56</sup> Suntani, "TOP Digital Awards 2024: BYOND by BSI, SuperApps Lengkap Dan Aman Untuk Layanan Finansial, Sosial Hingga Spiritual Nasabah."

atau keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir ini didasarkan pada teori yang relevan, pendapat para ahli, serta penelitian yang mendukung.<sup>57</sup> Berdasarkan variable yang telah disusun maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah asumsi awal terhadap suatu masalah, yang kemudian dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Hipotesis juga dapat digunakan untuk membandingkan satu variabel antara dua sampel.<sup>58</sup> Menurut Riyanto, W & Mohyi, hipotesis merupakan suatu asumsi atau pendapat

---

<sup>57</sup> Eko Sudarmanto, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>58</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).

sementara yang belum final, karena kebenaran dari hipotesis tersebut harus diuji dan dibuktikan.<sup>59</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat penting dengan kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan lebih rendah dari harapan, maka dianggap buruk.<sup>60</sup> Rangkuti menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat menyebabkan rasa puas.<sup>61</sup>

Dari tinjauan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

---

<sup>59</sup> Wahyu Hidayat Rianto dan Ahcmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: UMM PRESS, 2020).

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006).

<sup>61</sup> Rangkuti, *Custumor Service Satisfaction & Call Center*. (Jakarta, Gramedia Pustaka, 2013)

Hipotesis alternatif ( $H_1$ ): Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Gerrard & Barton Cunningham berpendapat bahwa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna terhadap inovasi melalui penyediaan berbagai fitur adalah faktor penting dalam menciptakan kemudahan dan kepuasan pengguna. Untuk bertahan dalam era e-banking, bank harus dapat memperoleh loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan layanan yang unggul. Poon menyatakan bahwa inovasi fitur produk dapat menjadi sumber kepuasan bagi nasabah.<sup>62</sup>

Dari tinjauan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara fitur layanan terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis alternatif ( $H_1$ ): Terdapat pengaruh positif antara fitur layanan terhadap kepuasan nasabah.

## 3. Pengaruh Kualitas dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

---

<sup>62</sup> Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman," *Dspace.Uii.Ac.Id*, (Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2021), 130. h. 28

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. McMahon menegaskan bahwa untuk tetap eksis di era e-banking, bank harus mampu mendapatkan loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan layanan yang unggul.<sup>63</sup>

Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah

Hipotesis alternatif ( $H_1$ ): Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>63</sup> Pranantha. H. 28