

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Perbankan Syariah

##### 1. Pengertian Perbankan Syariah

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan keuangan syariah. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan kini hadir berdampingan dengan bank konvensional.<sup>15</sup>

Perbankan merujuk pada seluruh aspek yang berkaitan dengan bank, termasuk struktur kelembagaan, jenis kegiatan usaha, serta mekanisme dan prosedur pelaksanaannya. Bank merupakan suatu badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan, kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya guna menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, dalam *Ensiklopedia Islam*, bank Islam diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya meliputi pemberian kredit dan penyediaan layanan dalam sistem pembayaran serta peredaran uang, yang seluruh operasionalnya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.<sup>16</sup> Perbankan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang bertujuan untuk mengurangi kemiskinan dan

---

<sup>15</sup> Muhammad Masruron dan Nurul Aulia Adinda Safitri, “Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19,” *Al Birru: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1.1 (2021), hal. 1–20.

<sup>16</sup> Fitriani, Nur Nasrina, dan Heri Sunandar, “Perkembangan, Pengawasan Dan Pengendalian Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2.1 (2023), hal. 81–95.

berbagi kesejahteraan, dan berpotensi menjadi kekuatan yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi.<sup>17</sup>

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai bank, di antaranya sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Menurut Antonio, istilah "*bank*" berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis dan *banco* dalam bahasa Italia, yang merujuk pada lemari atau bangku. Istilah ini menggambarkan dua fungsi utama bank konvensional. Pertama, sebagai tempat penyimpanan uang yang aman (fungsi penyimpanan). Kedua, sebagai sarana untuk melakukan transaksi keuangan seperti pembelian barang dan jasa (fungsi transaksi). Sementara itu, bank syariah, atau yang juga dikenal sebagai bank Islam, adalah lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya tanpa menggunakan sistem bunga.
- b. Menurut Wilardjo, menjelaskan bahwa bank syariah merupakan institusi perbankan yang seluruh kegiatan dan produknya disusun berdasarkan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank ini menyediakan pembiayaan dan layanan keuangan lainnya yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menurut Wibowo, bank syariah adalah lembaga perbankan yang melaksanakan seluruh aktivitasnya berlandaskan hukum

---

<sup>17</sup> Romi Adetio Setiawan, "*Risk and Regulation of Islamic Banks: the Indonesian Experience*," Western Sydney University, 2022.

<sup>18</sup> Muhammad Syarif Nurdin, "*Perbankan Syariah (Studi Perbandingan Pandangan Antara Nejatullah Siddiqi)*," 2016.

Islam, dengan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utamanya.

## 2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan yang didirikan untuk mewujudkan kemaslahatan umat, baik di dunia maupun di akhirat, bank syariah seharusnya menjalankan peran dan tanggung jawabnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.<sup>19</sup> Perbankan Islam dibandingkan dengan perbankan lainnya adalah perbankan yang menjunjung tinggi etika bisnis, dimana tidak hanya mencari keuntungan melalui investasi, tetapi juga menuntut pengabdian pada tugas moral, dengan menegakkan keadilan dan melarang eksploitasi, risiko yang berlebihan atau spekulasi dalam transaksi bisnis, dan mempertimbangkan dimensi etika dan tanggung jawab sosial.<sup>20</sup> Hal ini sejalan dengan pernyataan yang tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI), yang menyebutkan bahwa bank syariah memiliki beberapa fungsi dan peran penting, yaitu:

- a. Sebagai manajer investasi, bank syariah memiliki fungsi dalam mengelola dana investasi milik nasabah secara profesional dan sesuai prinsip syariah.
- b. Sebagai investor, bank syariah dapat menyalurkan dana yang dimiliki, baik berasal dari modal sendiri maupun dana yang

---

<sup>19</sup> Fitriani, Nasrina, dan Sunandar, "Perkembangan, Pengawasan Dan Pengendalian Bank Syariah Di Indonesia."

<sup>20</sup> Romi Adetio Setiawan, "Sharia Compliance Risk in Islamic Bank: Does Indonesia Need To Adopt New Sharia Risk Rating Approach?," *Jurnal Ilmiah Mizani*, 8.2 (2021), hal. 181–94.

dipercayakan oleh nasabah, untuk kegiatan investasi yang halal dan produktif.

- c. Sebagai penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melaksanakan berbagai layanan perbankan sebagaimana dilakukan oleh lembaga keuangan konvensional, namun tetap dalam koridor hukum Islam.
  - d. Sebagai pelaksana kegiatan sosial, bank syariah memiliki kewajiban untuk menghimpun, mengelola, serta mendistribusikan dana sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah, yang menjadi bagian integral dari sistem keuangan Islam.
3. Produk Bank Syariah

a. Produk Penghimpunan Dana dari Masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah dalam penghimpunan dana masyarakat (*funding*) pada dasarnya memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional, seperti giro, tabungan, dan deposito. Meskipun demikian, perbedaan mendasar terletak pada prinsip dan akad yang digunakan dalam operasionalnya<sup>21</sup>. Berikut ini beberapa Produk *Funding* di perbankan syariah:

1. Giro Syariah

Giro Syariah merupakan jenis simpanan dari masyarakat yang dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing yang disimpan di bank dan dapat diakses atau ditransaksikan kapan saja melalui

---

<sup>21</sup> Abdul Nasser Hasibuan dan Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Akademia Pustaka, 2021).

berbagai alat pembayaran seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, maupun metode pembayaran lainnya.<sup>22</sup>

## 2. Tabungan Syariah

Tabungan Syariah merupakan simpanan yang didasarkan pada akad wadiah atau bentuk investasi dengan menggunakan akad mudharabah, maupun akad lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penarikan dana dari tabungan ini hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Meskipun demikian, penarikan tetap dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, atau alat pembayaran lain yang setara.<sup>23</sup>

## 3. Deposito Syariah

Deposito syariah merupakan bentuk investasi dana yang dilakukan berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dana yang disimpan hanya dapat ditarik pada waktu tertentu sebagaimana telah disepakati dalam perjanjian antara nasabah sebagai pemilik dana dan pihak bank syariah.<sup>24</sup>

### b. Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat (*Financing*)

Dalam praktik perbankan syariah, produk pembiayaan kepada masyarakat dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bebas dari unsur riba dan ketidakpastian (*gharar*). Aspek

---

<sup>22</sup> Ucok Samuel Erwin Hasibuan, Ita Pingkan Fasnje Rorong, dan Mauna Maramis, “Efektivitas tabungan, giro dan deposito sebelum dan saat pandemi covid 19 pada PT.Bank Rakyat Indonesia,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22.4 (2022), hal. 136–47.

<sup>23</sup> Feby Ayu Amalia, “Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Asy Syar’iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah dan Perbankan Syariah*, 4.1 (2019), hal. 1–14.

<sup>24</sup> Mustofa, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Deposito Perbankan,” *An-Nisbah*, 2.47 (2015).

penting dari perbankan Islam adalah penyediaan pembiayaan yang sebagian besar ditujukan untuk produksi, dengan fokus pada kebutuhan modal kerja bagi perusahaan di samping perbankan ritel sehari-hari mereka. Penting bagi banyak anggota komunitas Muslim untuk menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>25</sup> Secara umum, produk pembiayaan ini diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu berdasarkan prinsip jual beli, sewa-menyewa, bagi hasil, serta pinjam meminjam yang bersifat sosial.<sup>26</sup>

#### 1. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Jual Beli

Produk ini mengacu pada mekanisme jual beli, di mana bank syariah terlebih dahulu membeli barang yang dibutuhkan nasabah atau menugaskan nasabah sebagai agen untuk membelinya atas nama bank. Setelah itu, bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan menambahkan margin keuntungan. Akad yang digunakan dalam konsep ini meliputi murabahah, salam, dan istishna'.<sup>27</sup>

##### a. Murabahah

Merupakan transaksi jual beli di mana bank menyebutkan harga perolehan barang dan menetapkan margin keuntungan yang disepakati bersama nasabah. Pembayaran dapat

---

<sup>25</sup> Romi Adetio Setiawan, *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation*, The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation, 2023.

<sup>26</sup> Rahmania, Afifah Dwy Rezky Razak, dan Ahmad Fauzan Jamal, "Penerapan Prinsip Larangan Maysir, Gharar, Dana Riba Dalam Bank Syariah," *Al-Muqaranah: Jurnal Hukum dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2025), hal. 9–19.

<sup>27</sup> Muhammad Kambali, "Produk Operasionalisasi Bank Syari'ah: Studi Penerapan Prinsip Syari'ah Pada Bank Syari'ah Mandiri (Bsm) Dan Bank Islam Malaysia Berhard (Bimb)," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9.1 (2021), hal. 20–35.

dilakukan secara tunai maupun cicilan. Bank dapat memberikan potongan harga untuk pelunasan lebih awal, dan nasabah bisa diminta memberikan jaminan atas barang yang dibeli serta membayar *urbun* (uang muka).<sup>28</sup>

b. Salam

Merupakan akad jual beli dengan pembayaran dilakukan di awal dan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari sesuai spesifikasi yang telah ditentukan. Bank dapat berperan sebagai pembeli atau penjual. Ketika bank menjual barang kepada pihak ketiga dengan akad terpisah setelah akad pertama sah, hal ini disebut salam paralel. Model ini umumnya digunakan untuk pembiayaan sektor pertanian dan industri.<sup>29</sup>

c. Istishna'

Merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan barang yang proses produksinya memerlukan waktu. Pembayaran dapat dilakukan di awal, bertahap, atau ditangguhkan. Jika bank memesan barang dari pihak ketiga untuk dijual kembali ke nasabah, hal ini disebut istishna' paralel. Konsep ini sering diterapkan pada sektor manufaktur, seperti pembangunan atau pembuatan produk khusus.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Kiki Diana Susia, "Implementasi Akad Murabahah Paada Produk Pembiayaan Pensiunan Di Kcp Bank Syariah Mandiri Polewali Mandar" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2019).

<sup>29</sup> Jaharuddin dan R Melda Maesarach, "Akad Salam Dan Problematikanya Di Perbankan Syariah, Pendekatan Kritis," *Media Ekonomi*, 29.2 (2022), hal. 1–16.

<sup>30</sup> Japar Rahayu et al., "Implementasi Akad Salam dan Istishna' di Perbankan Syariah," *Jurnal Teknologi Pendidikan Madrasah*, 7.1 (2024), hal. 123–41.

## 2. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Sewa-Menyewa (Ijarah)

Prinsip ini melibatkan pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dengan imbalan sewa tanpa berpindah kepemilikan.

Ijarah terdiri dari dua jenis: <sup>31</sup>

### a. Ijarah

Merupakan akad sewa antara bank sebagai pemilik objek sewa dan nasabah sebagai penyewa. Nasabah membayar sewa atas penggunaan barang atau jasa selama periode tertentu.

### b. Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)

Merupakan ijarah yang diikuti dengan opsi kepemilikan objek sewa oleh nasabah di akhir masa sewa. Pemindahan kepemilikan dapat dilakukan melalui hadiah, penjualan bertahap, atau penjualan langsung setelah masa sewa selesai. Bank dapat meminta jaminan atas barang yang disewakan untuk mengurangi risiko kerugian.

## 3. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil

Dalam prinsip ini, bank dan nasabah berbagi keuntungan dari usaha yang dijalankan bersama, berdasarkan kesepakatan. Jenis akad yang digunakan: <sup>32</sup>

### a. Mudharabah

Merupakan kerja sama antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib). Keuntungan dibagi sesuai

---

<sup>31</sup> Almirah Luthfiyah Nur Aurellia dan Fauzatul Laily Nisa, “Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah,” *Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1.3 (2024), hal. 97–107.

<sup>32</sup> Nadia Farikha Shafa, “Prinsip Bagi Hasil Pada Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Kinerja Bank” (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).



kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal kecuali akibat kelalaian mudharib. Akad mudharabah secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu Mudharabah Muthlaqah dan Mudharabah Muqayyadah

b. Musyarakah

Merupakan akad kerja sama dua pihak atau lebih yang menggabungkan dana dan berbagi keuntungan serta risiko secara proporsional. Akad musyarakah terbagi menjadi dua jenis yaitu Musyarakah Milik dan Musyarakah Akad

4. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Sosial (Qardh)

Qardh adalah pinjaman tanpa imbalan yang bertujuan untuk membantu pihak yang membutuhkan. Pembiayaan ini bersumber dari dana zakat, infaq, dan shadaqah. Prinsip ini ditekankan untuk kepentingan sosial, seperti membantu pelaku usaha kecil<sup>33</sup>. Mengambil keuntungan dari akad qardh dilarang karena tergolong riba, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW:

*"Setiap qardh yang mendatangkan manfaat adalah riba."*

c. Produk Pelayanan Jasa (*Fee Based Income Product*)

Bank syariah juga menyediakan berbagai layanan jasa non-pembiayaan yang menghasilkan pendapatan berupa biaya administrasi atau *fee*. Produk-produk ini menggunakan prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalah dan Rahn.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Muhamad Izazi Nurjaman, "Kedudukan Akad Qardh Dalam Regulasi Perbankan Syariah: Implikasinya Terhadap Inovasi Produk," *Al-Maqasid: Jurnal Ilmu Kesyariahan dan Keperdataan*, 10.2 (2024), hal. 228–45.

<sup>34</sup> Januariansyah Arfaizar et al., "Inovasi dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital di Indonesia," *Wadiah*, 7.2 (2023), hal. 163–91.

d. Produk dalam Kegiatan Sosial

Salah satu bentuk kegiatan sosial bank syariah adalah Al-Qardhul Hasan, yaitu pinjaman kebajikan yang diberikan tanpa imbalan dan hanya ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, khususnya mustahik zakat. Dana untuk produk ini berasal dari penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah yang tidak ditujukan untuk memperoleh keuntungan, melainkan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan.<sup>35</sup>

4. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Perbankan syariah muncul sebagai respons terhadap larangan riba dalam Islam, yang mendorong penciptaan lembaga keuangan yang bebas bunga. Di Indonesia, perbankan syariah beroperasi berdasarkan dua landasan hukum utama: sumber hukum Islam dan sumber hukum positif.

a. Sumber Hukum Islam

Pedoman bank syariah dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus sesuai prinsip syariat Islam baik yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, Ijma' dan Qiyas punya fungsi melayani fatwa-fatwa yang berkaitan dengan hukum ekonomi syariah<sup>36</sup>. Sumber hukum Islam yang disepakati oleh para ulama terdiri dari empat pokok, yaitu:

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah wahyu Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW melalui perantaraan Malaikat Jibril dalam

---

<sup>35</sup> Hidayatina, "Kredit Tanpa Bunga (Al-Qard Al-Hasan) Teori Dan Realita," *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2020), hal. 26–43.

<sup>36</sup> Husain, "Falsafah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia," *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 14 (2020).

bahasa Arab. Secara etimologis, kata "Qur'an" berasal dari akar kata *qara'a* (قرأ), yang berarti membaca atau bacaan. Dalam istilah syar'i, Al-Qur'an merujuk pada kalam Allah yang diturunkan sebagai petunjuk hidup umat manusia. Sebagai sumber hukum utama dalam Islam, Al-Qur'an memiliki kedudukan yang sangat tinggi<sup>37</sup>. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 2 yaitu sebagai berikut:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: *Kitab ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa. (QS: Al- Baqarah:2)*

Ayat ini menegaskan bahwa Al-Qur'an adalah petunjuk hidup yang sempurna dan tidak diragukan kebenarannya.

## 2. Sunnah

Sunnah berperan sebagai penafsiran terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang masih bersifat umum, memberikan rincian teknis atas kewajiban yang hanya disebutkan secara garis besar dalam Al-Qur'an, serta menetapkan hukum terhadap persoalan-persoalan yang belum dijelaskan dalam Al-Qur'an.<sup>38</sup>

## 3. Ijma'

Ijma' adalah kesepakatan bulat mengenai suatu permasalahan. Dalam istilah, ijma' merujuk pada kesepakatan para ulama mujtahid dari kalangan umat Islam

---

<sup>37</sup> Rahmawati, Nurnasrina, dan Heri Sunandar, "Hierarki Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia," *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1.1 (2023), hal. 1–10.

<sup>38</sup> Titik Triwulan Tutik, "Kedudukan Hukum Perbankan Syariah dalam Sistem Perbankan Nasional," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2016.

mengenai hukum syar'i dalam suatu masa setelah wafatnya Rasulullah SAW. Karena itu, ijma' menjadi sumber hukum Islam ketiga setelah Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>39</sup>

#### 4. Qiyas

Secara bahasa, qiyas memiliki tiga makna menurut para ahli fikih: pertama, qiyas berarti menilai atau mengukur sesuatu dengan membandingkannya pada hal lain yang ukuran atau ketentuannya telah diketahui, kedua, qiyas bermakna kesetaraan atau persamaan; dan ketiga, merupakan gabungan dari kedua pengertian tersebut. Sedangkan secara istilah, qiyas adalah proses menyamakan hukum suatu perkara yang belum memiliki ketentuan syariat dengan perkara lain yang sudah ditetapkan hukumnya, berdasarkan adanya kesamaan 'illat (alasan hukum) antara keduanya.<sup>40</sup>

#### b. Sumber Hukum Positif

Selain bersumber dari hukum Islam sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, perbankan syariah sebagai institusi publik di Indonesia juga didukung secara legal dan normatif oleh peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh pemerintah:<sup>41</sup>

1. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan mulai memperkenalkan konsep perbankan tanpa bunga, dikenal sebagai bank berdasarkan prinsip bagi hasil.

---

<sup>39</sup> Panji Adam Agus Putra, "Konsep Ijmâ' Dan Aplikasinya Dalam Mu'âmalah Mâliyyah (Hukum Ekonomi Syariah)," *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), hal. 149–78.

<sup>40</sup> Edy Muslimin, "Qiyas Sebagai Sumber Hukum Islam," *Mamba'ul 'Ulum*, 15.2 (2019), hal. 77–87.

<sup>41</sup> UU Nomor 10 Tahun 1998, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan," *Bank Indonesia*, 1998, hal. 1–65.

2. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang merupakan perubahan dari UU sebelumnya, konsep perbankan syariah semakin ditegaskan dan diperkenankan adanya sistem perbankan ganda (*dual banking system*), di mana bank konvensional diperbolehkan membuka unit usaha syariah untuk mendorong pertumbuhan sektor ini.
3. Undang-Undang No. 23 Tahun 2004 sebagai perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk menjalankan kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah.
4. Undang-Undang No. 3 Tahun 2006, yang merupakan perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama, memperluas kewenangan Peradilan Agama untuk menangani sengketa di bidang ekonomi syariah.
5. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi payung hukum yang menyeluruh bagi operasional perbankan syariah di Indonesia.

## **B. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Sigit & Soliha, loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan, kecuali dalam situasi tertentu atau jika ada upaya dari pemasar untuk mengubah perilaku tersebut. Loyalitas dapat dipahami sebagai pola perilaku dan sikap

konsumen yang terbentuk akibat pengalaman mereka dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk.<sup>42</sup>

Menurut Irawan (2012), loyalitas adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal tidak hanya berpotensi menjadi promotor melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga cenderung tetap setia pada produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Sementara itu, menurut Griffin (2010), loyalitas konsumen lebih banyak berkaitan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pengambilan keputusan mereka. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah tujuan utama bagi pemasar dan sering kali menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang.<sup>43</sup>

## 2. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam dikenal dengan istilah *al-wala'*. Secara etimologis, *al-wala'* mencakup beberapa pengertian seperti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan diri kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* mencerminkan ketundukan penuh kepada Allah SWT dengan

---

<sup>42</sup> Ind Tigana Prasetyo Siburian, Handoyo Djoko, dan Widayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2020, hal. 1–10.

<sup>43</sup> Rizal Zulkarnain, Her Taufik, dan Agus David Ramdanyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, hal. 1–24.

menjalankan syariat Islam secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan dalam Islam tercapai apabila kegiatan muamalah memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yang tercapai melalui pemenuhan kewajiban dan hak masing-masing sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>44</sup>

Loyalitas dalam Islam bukan sekadar kesetiaan, tetapi mencakup akan pentingnya tauhid, ilmu, dan ibadah dalam kehidupan seorang Muslim. Dengan mengimplementasikan ketiga aspek ini, loyalitas dalam Islam dapat terwujud secara menyeluruh, mendalam, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.<sup>45</sup>

Dari perspektif Islam, keberadaan pelanggan setia tidak hanya penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika dan kepercayaan dalam muamalah (interaksi sosial dan ekonomi). Dalam Islam, hubungan antara penjual dan pembeli seharusnya dilandasi oleh prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan saling ridha (saling merelakan). Ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya dengan jujur, memberikan produk yang berkualitas, dan memperlakukan pelanggan dengan adil serta penuh integritas, maka akan tumbuh rasa percaya di hati pelanggan. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar kesetiaan. Pelanggan yang setia dalam konteks ini bukan hanya karena kepuasan terhadap produk, tetapi juga karena melihat bahwa perusahaan menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam bisnisnya, seperti tidak menipu, tidak mengambil keuntungan

---

<sup>44</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), hal. 54–64.

<sup>45</sup> Akmal Riza dan Nurraiyana Anadila, “Shariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah,” *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 6.1 (2024), hal. 1–14.

berlebih, dan senantiasa memperhatikan kemaslahatan bersama. Islam juga mendorong umatnya untuk mendukung usaha yang halal dan dijalankan dengan cara yang baik. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin berkembang secara berkelanjutan, maka membangun loyalitas pelanggan melalui perilaku bisnis yang etis dan sesuai syariat adalah langkah yang sangat dianjurkan dalam Islam.<sup>46</sup>

### 3. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Membangun Loyalitas Nasabah bukanlah tugas yang mudah. Meskipun perusahaan telah menginvestasikan banyak sumber daya dan menerapkan berbagai upaya untuk menciptakan loyalitas, sering kali mereka tetap gagal membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumennya. Untuk mengatasi hal tersebut, terdapat strategi yang dikenal dengan *roda loyalitas*, yang terdiri dari tiga tahap utama membangun dasar loyalitas:<sup>47</sup>

#### a. *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan harus membentuk landasan yang kuat dalam upaya menciptakan loyalitas nasabah sejati. Ini melibatkan pengenalan segmen nasabah yang tepat, menarik konsumen yang sesuai, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kepuasan pelanggan yang optimal.

---

<sup>46</sup> Frans Sudirjo, Aslichah, dan Mila Diana Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi," *Edunomika*, 8.1 (2014), hal. 1–9.

<sup>47</sup> Regina, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Beringin Tanggul Cempae Soreang Parepare" (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023).



b. *Create loyalty bonds*

Agar loyalitas pelanggan semakin kuat, perusahaan perlu mempererat hubungan dengan konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti penjualan silang (*cross-selling*), penggabungan produk (*bundling*), serta penambahan nilai layanan untuk meningkatkan tingkat keterikatan dan hubungan emosional pelanggan terhadap merek.

c. *Reduce churn drivers*

Mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan. Setelah itu, perusahaan perlu mengambil tindakan untuk meminimalkan kehilangan pelanggan dan secara proaktif menarik pelanggan baru sebagai pengganti.

4. Manfaat Loyalitas

Menurut Aaker, terdapat sejumlah manfaat dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:<sup>48</sup>

a. Efisiensi biaya pemasaran

Mempertahankan pelanggan lama lebih efisien, karena biaya mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar.

b. Keunggulan dalam distribusi (*trade leverage*)

Pelanggan puas cenderung merekomendasikan produk, sementara yang kecewa menyebarkan keluhan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menarik konsumen baru lewat promosi mulut ke mulut.

c. Menarik pelanggan baru

---

<sup>48</sup> Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, 1 ed. (CV. Sefa Bumi Persada, 2018).

Pelanggan puas akan merekomendasikan produk, sedangkan yang kecewa dapat menyebarkan keluhan. Kepuasan pelanggan berpotensi menarik konsumen baru lewat promosi lisan.

d. Menghadapi persaingan

Loyalitas merek memberi perusahaan waktu untuk merespons pesaing dan berinovasi saat muncul produk unggulan dari kompetitor.

e. Nilai bisnis jangka panjang

Menjaga loyalitas pelanggan mendukung hubungan bisnis jangka panjang. Pelanggan setia cenderung membeli rutin, tidak mudah terpengaruh pesaing, dan biaya pelayanannya lebih rendah.

f. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan yang loyal secara sukarela akan menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga. Komunikasi semacam ini jauh lebih persuasif dan dipercaya dibandingkan iklan komersial.

5. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas adalah tanda-tanda atau ukuran yang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa. Indikator-indikator ini membantu bisnis memahami seberapa kuat hubungan mereka dengan pelanggan dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan terus berbisnis dengan mereka. Loyalitas adalah tolak ukur yang sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang. Indikator ini tidak hanya

menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga seberapa kuat ikatan emosional mereka dengan merek tersebut.<sup>49</sup>

Menurut Jill Griffin bahwa indikator loyalitas nasabah antara lain:<sup>50</sup>

a. *Repetition*

Ini adalah tanda dasar dari pelanggan yang puas dan setia. Mereka tidak hanya melakukan pembelian satu kali tetapi terus kembali untuk membeli produk atau jasa Anda

b. *Purchase Across Product and Service Lines*

Pelanggan yang loyal akan mempercayai merek dan bersedia mencoba produk atau jasa lain yang Anda tawarkan. Ini menunjukkan kepercayaan yang mendalam pada kualitas dan nilai yang Anda berikan

c. *Retention*

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing atau menolak tawaran produk pesaing.

d. *Recommendation*

Pelanggan yang loyal akan mempercayai merek dan bersedia mencoba produk atau jasa lain yang tawarkan. Ini menunjukkan kepercayaan yang mendalam pada kualitas dan nilai yang Anda berikan.

---

<sup>49</sup> Cendika Sari dan Elsy Hatane, “Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas Pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive (PT ‘X’) Di Surabaya,” 6.2011 (2019), hal. 30.

<sup>50</sup> S B Riono et al., “Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes,” *Jurnal Investasi*, 6.2 (2020).

### C. *Self Service Technology* (SST)

#### 1. Pengertian *Self Service Technology* (SST)

*Self service technology* (SST) secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi atau menerima layanan secara mandiri, mirip dengan layanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung<sup>51</sup>. Contoh penerapannya mencakup sistem online dan *mobile banking*. Penggunaan *automatic teller machine* (ATM) adalah strategi yang diterapkan oleh bank untuk mempertahankan dan memuaskan nasabah, serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna bersaing dengan bank lain.<sup>52</sup>

Bank telah mengimplementasikan strategi pemanfaatan teknologi *self service technology* (SST), yang umumnya berupa sistem online berbasis teknologi. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan, terutama yang sudah ada. Penjelasan ini, menurut Fitzsimmons, menggambarkan evolusi konsep pelayanan yang dimulai dari interaksi tatap muka langsung menjadi bentuk pelayanan yang dapat dilakukan melalui ponsel dengan memanfaatkan teknologi.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Melinda Ramadhanti, Noor Shodiq, dan M Cholid Mawardi, "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self-Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa Unisma Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 dan 2019)," *Junral El-Aswaq*, 3 (2022), hal. 1–15.

<sup>52</sup> Putri Anis Shofia, Muhammad Yafiz, dan Nurul Jannah, "Terhadap Kepuasan Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4.3 (2024), hal. 10098–112.

<sup>53</sup> H Herman dan R Ramli, "Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju," *SEIKO: Journal of ...*, 6.2 (2023), hal. 326–33.

Menurut Rambat, *self service technology* (SST) adalah suatu teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan layanan sendiri tanpa bantuan dari karyawan. Sementara itu, Meuter mendefinisikan SST sebagai teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri, tanpa perlu melibatkan karyawan perusahaan secara langsung.<sup>54</sup>

*Self service technology* adalah bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi atau memperoleh layanan perbankan secara mandiri. Kehadiran teknologi ini memberikan kenyamanan karena nasabah tidak perlu lagi datang dan mengantri di bank. Layanan ini bisa diakses kapan saja dan di mana saja, selama terhubung dengan teknologi perbankan digital. Sementara itu, kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi informasi tersebut mudah digunakan dan tidak menuntut upaya besar dalam pengoperasiannya.<sup>55</sup>

Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam QS Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu sebagai berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

---

<sup>54</sup> Sundari Dwi Jayanti, "Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia Analisis Kualitas Layanan Self-Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 3.3 (2022), hal. 71–80.

<sup>55</sup> Fatin Alfiah Rahmah dan Husna Ni'matul Ulya, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Muamalat Digital Islamic Network di Bank Muamalat KCP Madiun," *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 3.1 (2023), hal. 42–54.

Artinya: Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan[5]  
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan[6] (QS: Al-  
Insyirah: 5-6)

Dari ayat di atas Allah S.W.T mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti di baliknya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pengguna layanan *self service technology* yaitu *automatic teller machine* (ATM) dan *mobile banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu system.

## 2. Layanan *Self Service Technology* (SST)

Layanan *self service technology* (SST) disini yakni mengenai *automatic teller machine* (ATM) dan *mobile banking*, Berikut adalah penjelasannya:

### a. *Automatic Teller Machine* (ATM)

Saat ini, berbagai transaksi perbankan telah memanfaatkan teknologi informasi, sehingga aktivitas yang sebelumnya memerlukan antrian panjang di loket bank kini dapat dilakukan melalui mesin, yaitu *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM merupakan mesin kasir otomatis yang tidak memerlukan kehadiran petugas, yang dapat ditempatkan di dalam atau luar area bank serta menangani berbagai transaksi perbankan sehari-hari<sup>56</sup>. Peningkatan pada jumlah pengguna ATM dipicu oleh bertambahnya jumlah mesin ATM dan banyaknya bank yang bergabung dalam jaringan ATM. Tren dalam teknologi

---

<sup>56</sup> Dia Grace, "Analisis Pengaruh *Automatic Teller Machine* Dan *Short Message Service Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3.1 (2017), hal. 39–50.

perbankan masih menjadikan ATM sebagai strategi utama untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan berbasis biaya (*fee based income*) bagi bank, tetapi juga untuk memperluas jangkauan layanan<sup>57</sup>. ATM dapat menggantikan fungsi teller untuk melakukan jenis transaksi perbankan tertentu. Untuk menggunakan ATM, peralatan yang biasanya diperlukan adalah kartu plastik dan kode PIN<sup>58</sup>. Selain itu, Fasilitas *automatic teller machine* (ATM) yang disediakan bank merupakan upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, antara lain sebagai berikut:

1. Praktis dan efisien dalam pelayanan

Memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara mandiri tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Transaksi seperti tarik tunai, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Hal ini menghemat waktu dan tenaga nasabah, serta mengurangi antrean di bank.

2. Pengoperasian mesin yang relatif mudah

Mesin ATM dirancang dengan antarmuka yang *user-friendly*, sehingga memudahkan nasabah dari berbagai usia dan latar belakang untuk mengoperasikannya. Petunjuk yang

---

<sup>57</sup> Abd Rahman dan Muhammad Muzani Zulmaizar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Automatic Teller Machine (Atm) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo,” 4.1 (2019), hal. 82–99.

<sup>58</sup> Hafidah Ayu Kusnadi, Nurbaiti Nurbaiti, dan Nursantri Yanti, “Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, Dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2.1 (2023), hal. 69–85.

jas dan tombol yang responsif membantu nasabah dalam menyelesaikan transaksi tanpa kesulitan.

3. Memungkinkan mengambil uang lebih dari satu kali dalam sehari
4. ATM umumnya memungkinkan nasabah untuk melakukan beberapa transaksi penarikan tunai dalam sehari, sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh bank. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah dalam mengelola kebutuhan uang tunai mereka.<sup>59</sup>

b. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler, baik global system for mobile communications (GSM) maupun CDMA, yang sudah berbasis Android atau smartphone, dengan memanfaatkan layanan data dari operator seluler. *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara langsung melalui handphone dengan menggunakan menu yang tersedia di Kartu Identitas Pelanggan (SIM Card) atau yang dikenal sebagai menu layanan data atau SIM Toolkit<sup>60</sup>. Layanan *mobile banking* memiliki fungsi yang hampir sama dengan *internet banking*, mencakup informasi seperti saldo, mutasi rekening, laporan kartu kredit, suku bunga, serta lokasi cabang atau ATM terdekat. Selain itu, *mobile*

---

<sup>59</sup> Desi Sartika Sari, "Peforma automatic teller machine (ATM) bank syariah indonesia (BSI) pasca merger 3 bank (studi: pengguna automatic teller machine (ATM) bank syariah indonesia (BSI) mahasiswa perbankan syariah uinfas bengkulu)," 2021.

<sup>60</sup> Sabik Khumaini, Fahrudin, dan dan Samsuri, "Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3.2 (2022), hal. 143.



*banking* juga menyediakan layanan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan layanan lainnya. Jumlah serta frekuensi transaksi menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan adopsi teknologi *mobile* dan *internet banking*, karena layanan seperti transfer termasuk produk perbankan yang berkontribusi terhadap pendapatan berbasis komisi (*fee based income*)<sup>61</sup>. Di samping itu, *mobile banking* juga memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi pengguna antara lain yaitu : <sup>62</sup>

1. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun
2. Jangkauan koneksi lebih luas
3. Dilengkapi dengan fitur yang sederhana dan mudah dan mudah dimengerti oleh semua kalangan
4. Biaya yang dikenakan umumnya lebih rendah dibanding internet banking
5. Aman dan dapat meminimalisir resiko penipuan
6. Dapat menghemat waktu dan biaya karena tak perlu datang ke ATM atau Bank jika ingin melakukan transaksi keuangan non tunai
7. Lebih efisien dan tak perlu antri Panjang di bank ataupun di ATM.
8. Nasabah dapat melakukan jadwal transaksi keuangan dalam satu waktu sekalipun.

---

<sup>61</sup> Tutik, “Kedudukan Hukum Perbankan Syariah dalam Sistem Perbankan Nasional.”

<sup>62</sup> Nur Ramdiani Aisyatul Pewa, “Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Wolowau,” 2020, hal. 1–16.

### 3. Indikator *Self Service Technology* (SST)

Berikut ini beberapa layanan dari indikator *Self Service Technology* sebagai berikut:<sup>63</sup>

#### a. Indikator *Automatic Teller Machine* (ATM)

1. Kemudahan dalam mengakses jaringan atau sambungan layanan intruksi diberikan secara mudah dan rinci
2. Mampu menjalankan berbagai transaksi secara simultan dan efisien mampu mengakomodir kebutuhan nasabah
3. Memberikan efisiensi finansial dengan memangkas biaya yang biasanya timbul dari penggunaan *telephone banking*

#### b. Indikator *Mobile Banking*

1. Layanan yang ditawarkan bersifat simpel dan tidak memerlukan banyak tahapan Efisien dalam pelayanan
2. Cara pengoperasian mesin cukup praktis dan tidak sulit
3. Memberikan fasilitas untuk menarik uang lebih dari sekali dalam sehari

## D. Kualitas Layanan

### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan/Layanan merupakan elemen penting dalam strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas ini menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Pengembangan kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, kondisi perekonomian, serta

---

<sup>63</sup> Arif Munandar, “Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kota Banda Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2020).

perubahan dalam sosial dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan terus mempertahankan kepercayaan pelanggan.<sup>64</sup>

Menurut Kotler, kualitas layanan adalah suatu konsep yang menggambarkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh melalui rekomendasi dari orang lain, serta iklan. Pelanggan membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima atau rasakan.<sup>65</sup>

Menurut Nasution dalam Rusydi, kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat keunggulan yang diinginkan dapat dicapai dan dikelola untuk memenuhi harapan konsumen.<sup>66</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari segi efisiensi atau kepuasan pelanggan semata, melainkan juga ditimbang melalui nilai-nilai spiritual dan moral yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Berbeda dengan pendekatan ekonomi konvensional yang memberi ruang luas bagi preferensi pribadi dan memungkinkan pelaku ekonomi mengabaikan nilai-nilai agama. Ekonomi Islam menuntut agar setiap tindakan, termasuk

---

<sup>64</sup> Sumarsid dan Atik Budi paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), hal. 70–83.

<sup>65</sup> Yuni Septiani, Edo Aribbe, dan Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem informasi Akademik universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan pengguna menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru)," *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3.1 (2020), hal. 131–43.

<sup>66</sup> Rosa Jatnika Sari dan Ine Aprianti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah," *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2.2 (2020), hal. 77.

dalam memberikan pelayanan tunduk pada prinsip-prinsip ilahiah. Meskipun secara fisik fasilitas yang disediakan dalam sistem Islam dan konvensional mungkin tampak serupa, perbedaan utama terletak pada etika penggunaannya. Islam menekankan kesederhanaan sehingga dalam praktik pelayanan, kemewahan yang berlebihan hendaknya dihindari demi menjaga nilai-nilai keadilan dan kerendahan hati.<sup>67</sup>

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang

### 3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Berikut adalah penjelasan dari lima manfaat kualitas layanan menurut Kotler & Keller yaitu sebagai berikut:<sup>68</sup>

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat  
Pelayanan yang berkualitas dimulai dari pemahaman yang tepat terhadap apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Ini penting karena perusahaan hanya bisa memberikan solusi yang tepat jika mereka benar-benar memahami masalah atau kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik membantu perusahaan dalam menangkap informasi ini secara detail.

---

<sup>67</sup> Fahtira virdha Noor, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt herba penawar alwahida indonesia (studi pada alfatih business center ii hpai kota bengkulu)," 2020.

<sup>68</sup> Ivan Irawan, Yuliana Yuliana, dan Arwin Arwin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan," *Insologi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1.3 (2022), hal. 332–39.

- b. Mengomunikasikan harapan pelanggan kepada perancang produk

Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, informasi tersebut harus disampaikan dengan jelas kepada tim yang bertanggung jawab merancang produk atau layanan. Dengan begitu, produk yang dihasilkan akan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.<sup>69</sup>

- c. Memastikan pesanan pelanggan diproses dengan benar dan dikirim tepat waktu

Salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan adalah ketepatan dan keandalan pelayanan. Layanan berkualitas memastikan bahwa pesanan yang dibuat oleh pelanggan tidak hanya benar secara spesifikasi, tetapi juga dikirim sesuai jadwal. Keterlambatan atau kesalahan pengiriman dapat merusak citra perusahaan.

- d. Menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah penjualan

Pelayanan tidak berhenti setelah transaksi selesai. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan tinggi akan terus menjalin hubungan dengan pelanggan, misalnya melalui layanan purna jual, survei kepuasan, atau tindak lanjut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Irawan, Yuliana Yuliana, dan Arwin Arwin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan."

<sup>70</sup> Irawan, Yuliana Yuliana, dan Arwin Arwin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan."

- e. Memastikan pelanggan puas

Tujuan utama dari semua proses di atas adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan ini menjadi dasar bagi pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, diantaranya adalah sebagai berikut.<sup>71</sup>

- a. *Tangibles* atau bukti fisik

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- b. *Reliability* atau kehandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan

Merupakan suatu kemauan untuk membantu dan *responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan *assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan pelanggan kepada perusahaan.

---

<sup>71</sup> Khairunnisa, "Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5.2 (2021), hal. 57–62.

e. *Empathy*

Merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau empathy.

## E. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dengan meningkatnya persaingan bisnis, perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin menjadi fokus utama. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci penting untuk memenangkan persaingan, dengan cara memberikan nilai dan kepuasan melalui produk dan layanan yang berkualitas. Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>72</sup>

Kepuasan dan kepercayaan nasabah sangat penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa depan. Layanan yang diberikan kepada nasabah dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.<sup>73</sup>

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang dimiliki. Oleh karena itu, tingkat kepuasan nasabah sangat bergantung pada kinerja produk tersebut. Mowen dan Minor, mendefinisikan kepuasan nasabah

---

<sup>72</sup> Elia Septia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 3.1 (2023), hal. 53–62.

<sup>73</sup> Ahmad Guspul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo),” *Jurnal PPKM UNSIQ I*, Vol.1.No.1 (2014), hal. PP.40-54.

sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka menggunakannya. Ini merupakan penilaian yang muncul setelah mereka memilih dan mengalami proses pembelian tertentu dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan.<sup>74</sup>

## 2. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Untuk mencapai kepuasan, seorang muslim perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Barang yang dikonsumsi harus halal, baik dari segi substansi maupun cara memperolehnya. Selain itu, konsumsi juga tidak boleh mengandung unsur pemborosan (*israf*) atau hal-hal yang tidak bermanfaat (*tabzir*). Oleh karena itu, tingkat kepuasan dalam Islam tidak diukur dari seberapa banyak barang yang dikonsumsi, melainkan dari sejauh mana konsumsi tersebut bernilai ibadah. Jika ada sesuatu yang berpotensi membawa mudarat, maka menghindarinya lebih diutamakan, karena dampak negatifnya bisa lebih besar dibandingkan manfaat kecil yang mungkin diperoleh. Dengan demikian, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa diarahkan untuk mencapai tujuan syariat, yakni menjaga kemaslahatan dan menghindari kemudaratan.<sup>75</sup>

Kepuasan nasabah merupakan tingkat kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam pandangan Islam, aktivitas

---

<sup>74</sup> Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo),” *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8.1 (2022), hal. 66–75.

<sup>75</sup> Yusniar, “Tijauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Kota Banda Aceh,” *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3.11 (2024), hal. 4970–86.



konsumsi tidak dilakukan secara bebas tanpa batas, melainkan dibatasi oleh ketentuan halal dan haram yang telah ditetapkan oleh syariat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an, surat Al-Maidah ayat 87, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”* (Q.S. Al-Maidah: 87)

Ayat Al-Qur'an tersebut dapat dijadikan sebagai landasan dan acuan dalam merumuskan teori perilaku konsumen. Dalam Islam, aktivitas konsumsi diatur oleh tiga ketentuan hukum, yaitu halal, mubah, dan haram. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dalam Islam tidak hanya ditinjau dari manfaat dan kualitas produk, tetapi juga dari aspek kepatuhan terhadap hukum syariat.<sup>76</sup>

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithaml dan Bitner, terdapat beberapa hal yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya:<sup>77</sup>

#### a. Karakteristik produk dan layanan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai fitur atau karakteristik dari produk maupun layanan yang

---

<sup>76</sup> Fitria Isnaini, Hendra Hermain, dan Nuri Aslami, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2.1 (2022), hal. 129–42.

<sup>77</sup> Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam,” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), hal. 96–113.

ditawarkan. Semakin sesuai fitur tersebut dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas.

b. Kondisi emosional pelanggan

Perasaan atau emosi pelanggan juga berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Emosi ini bisa bersifat tetap, seperti suasana hati secara umum atau tingkat kepuasan dalam kehidupan, maupun bersifat sementara, seperti sedang merasa senang atau kecewa. Suasana hati yang baik atau buruk saat menerima layanan dapat memengaruhi tanggapan dan penilaian pelanggan terhadap pengalaman tersebut.

4. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Nasabah yang puas dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama. Menurut Irwan, indikator kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>78</sup>

a. Perasaan puas

Yang mencakup ungkapan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.

---

<sup>78</sup> Intan Monica Alma Mukuan, Sangi Lucky Franky Tamengkel, dan Danny D.S Mukuan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3.1 (2022), hal. 98–105.

b. Kebiasaan membeli produk

Di mana pelanggan akan terus menggunakan dan membeli suatu produk jika hasilnya memenuhi harapan mereka.

c. Rekomendasi kepada orang lain

Yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan bisa menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian

Yaitu kesesuaian kualitas produk atau jasa dengan ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian

**F. Pengaruh *Self Service Technology* ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas (Y)**

Menurut Sugiyono, hubungan antar satu atau lebih variabel penelitian merupakan ciri atau atribut yang dimiliki oleh individu maupun organisasi yang bisa diukur atau diamati, serta memiliki variasi tertentu. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variable dependen).<sup>79</sup> Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *self service technology* dan kualitas layanan. *Self service technology* merujuk pada teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melayani dirinya sendiri tanpa keterlibatan langsung dari staf pelayanan, sedangkan kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan

---

<sup>79</sup> Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, dan Abtonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Jurnal Professional*, 6.1 (2019), hal. 42–60.

mampu memenuhi harapan pelanggan. Kedua variabel ini diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas di sini menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 1. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas

Dalam sektor perbankan, *self service technology* berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Melalui layanan yang cepat, mudah, aman, dan tersedia 24/7, SST memberikan nilai tambah yang signifikan. Namun, keberhasilan SST dalam menciptakan loyalitas sangat bergantung pada kualitas sistem, keamanan, dan dukungan layanan pelanggan yang memadai.<sup>80</sup>

Teknologi layanan mandiri memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi atau mendapatkan layanan tanpa perlu bantuan langsung dari staf bank, seperti melalui mobile banking, ATM, atau internet banking. Keberadaan SST ini tidak hanya memudahkan nasabah, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bank. Namun, agar SST efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas layanan yang diberikan harus memenuhi harapan nasabah, terutama dalam hal keandalan sistem, keamanan data, dan kemudahan penggunaan.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Annisa Maulidia dan Syarifah Evi Zuhra, “Pengaruh *Self Service Technology* (SST) Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*,” *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, 2.1 (2024), hal. 35–45.

<sup>81</sup> Nadia Ely Saputri, “Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan SST yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan ini kemudian berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan SST dan loyalitas nasabah. Artinya, semakin puas nasabah terhadap layanan mandiri yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada bank tersebut..<sup>82</sup>

Namun, tidak semua penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan antara SST dan kepuasan nasabah. Ada temuan yang menunjukkan bahwa meskipun SST memberikan manfaat, peningkatan kepuasan nasabah tidak selalu signifikan jika fasilitas dan fitur yang disediakan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau ekspektasi nasabah. Oleh karena itu, bank perlu terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap fitur-fitur SST serta memastikan adanya dukungan layanan pelanggan yang siap membantu jika terjadi kendala..<sup>83</sup>

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan adalah salah satu faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya di sektor perbankan. Loyalitas nasabah mencerminkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan jasa bank, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain..<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> A Maune, "Self-Service Technology Service Quality and Brand Loyalty in Zimbabwe's Banking Sector: A SEM Approach," *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 18.2 (2022), hal. 175–201.

<sup>83</sup> Priska Ayu Kriesnanda, "Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank BRI Di Makassar" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2017).

<sup>84</sup> Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya," *Journal of Business and Banking*, 2.2 (2012), hal. 171.

Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible) secara langsung berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.<sup>85</sup>

Selain itu, kepercayaan nasabah juga berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Bank yang mampu menjaga konsistensi kualitas layanan dan memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan akan lebih berhasil mempertahankan nasabah setianya, bahkan mendorong mereka untuk menggunakan produk dan layanan tambahan serta merekomendasikan bank kepada orang lain.<sup>86</sup>

### 3. Pengaruh *Self Service Technology* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

*Self Service Technology* (SST) dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah di sektor perbankan. Teknologi layanan mandiri seperti ATM, mobile banking, dan internet banking memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi secara mandiri, cepat, dan aman, sehingga turut meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Sementara itu, dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas,

---

<sup>85</sup> Nurul Hidayah, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Dinar Ashri Mataram*” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

<sup>86</sup> Ananda Olivia Putri, Rini Puji Astuti, dan Dewi Fajar Manikati, “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah Bank Niaga,*” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (2024), hal. 589–95.

jaminan, empati, dan aspek bukti fisik juga memiliki kontribusi langsung dalam membentuk loyalitas nasabah.<sup>87</sup>

Dalam banyak penelitian, kepuasan nasabah seringkali berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh SST dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Artinya, layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya mendorong loyalitas yang lebih kuat.<sup>88</sup>

### **G. Kerangka Berpikir Penelitian**

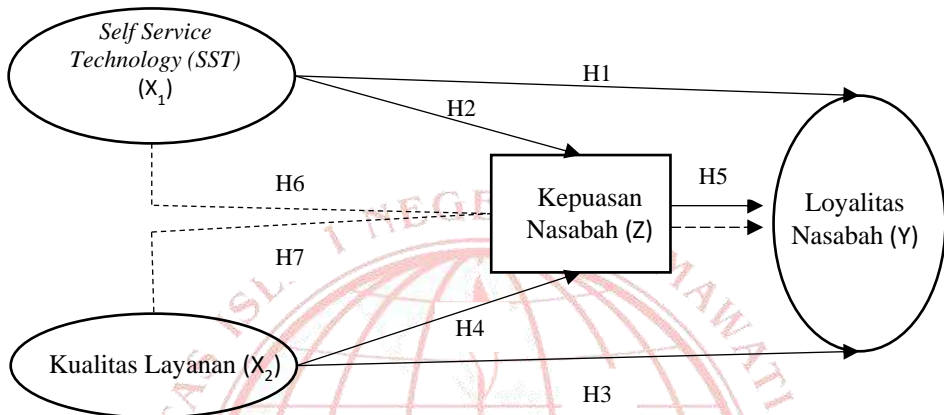
Kerangka berpikir penelitian adalah fondasi konseptual yang menjadi dasar bagi seluruh proses penelitian. Ini adalah peta jalan yang menunjukkan bagaimana peneliti memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

---





<sup>87</sup> Lale Radmi Rumilang, “Pengaruh Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

<sup>88</sup> Novi Novaria et al., “the Effect of Self Service Technology and Service Quality on Loyalty With Satisfaction As Moderation,” *Jurnal Ekonomi*, 12.3 (2023), hal. 847–54.

**Pengaruh *Self Service Technology* (SST) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama)**



Keterangan:

-  : Menandakan Variabel bebas yakni *self service technology* ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ )
-  : Menandakan Variabel terikat yakni kualitas layanan sebagai variable Y
-  : Menandakan variable intervening yakni kepuasan nasabah sebagai variable Z
-  : Menunjukkan adanya pengaruh parsial variabel *self service technology* terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, *self service technology* terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.



-----► : Menandakan adanya pengaruh dari variabel *self service technology* ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) yang berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah ( $Z$ ) dan berpengaruh simultan terhadap *self service technology* ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $Z$ ) yang berpengaruh simultan terhadap loyalitas ( $Y$ )

## H. Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell, hipotesis adalah pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks penelitian, hipotesis ini juga dikenal sebagai hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang merupakan pernyataan spekulatif mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya dalam studi kuantitatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki beberapa komponen penting, yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenaran.<sup>89</sup>

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh antara *self service technology* (SST) terhadap loyalitas.
2.  $H_2$ : Terdapat pengaruh antara *self service technology* (SST) terhadap kepuasan nasabah.
3.  $H_3$  : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas .

---

<sup>89</sup> Jim Hoy Yam dan Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi," 3.2 (2021), hal. 96–102.

4. H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
5. H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas
6. H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh antara *Self Service Technology* (SST) terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
7. H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

