

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memberikan manfaat maksimal kepada pelanggan melalui penyediaan hasil yang sesuai dengan harapan mereka, sekaligus mengurangi beban biaya dan risiko yang mungkin timbul. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga meliputi interaksi dan pengalaman pelanggan selama proses konsumsi. Pemberian layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan.¹

Kualitas Pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan kebutuhan, hak, yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun kelompok organisasi dan dilakukan secara universal. Pelayanan

¹ Yunan Rahmanto, "Analisis Tingkat Kepuasan Dan Kepentingan Pengguna Layanan Kppn Biak Pada Masa Pandemi Covid-19," *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak* 15, no. 2 (2020), h.77-78.

adalah usaha yang melayani kebutuhan orang lain, yang memiliki hubungan dengan penjualan suatu produk (barang atau Jasa). Pelayanan adalah alat yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan maupun nasabah.²

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.³ Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memberikan pengaruh yang baik untuk perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal serta memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Riset eksploratori yang dilakukan Parasuraman guna meneliti suatu kualitas jasa serta menetapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya memperoleh 5 (lima) dimensi kualitas jasa ataupun pelayanan, yaitu:

² Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, and Diyan Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1.1 (2021), h.11.

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke 3. (Yogyakarta: Andi, 2021), h.19.

- 1) *Reliability*, ialah kesanggupan perusahaan dalam memberi pelayanan yang cepat, tepat, serta memuaskan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu perusahaan dengan tanggap dalam pemberian pelayanan atau jasa.
- 3) *Assurance*, yaitu terkait dengan sifat dapat dipercayanya staff/karyawan perusahaan oleh pelanggan dan kesopanan staff/karyawan.
- 4) *Emphaty*, ialah pemahaman seksama mengenai kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, ialah fasilitas fisik suatu perusahaan mulai dari perlengkapan, sarana komunikasi serta lainnya yang bisa dilihat dengan langsung oleh pelanggan.⁴

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan

⁴ Ayu Rosita, "Pengaruh Peran Keluarga Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Prumnas Alfatindo Blok C Rt 13 Kota Bengkulu," *Skripsi* (2021), h.69.

setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2. *Mobile Banking*

M-Banking merupakan layanan terbaru yang disediakan oleh Bank untuk penggunaanya dapat bertransaksi lewat *smartphone*. Menurut Nurastuti, istilah *mbanking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang cash. Mallat et al. menyatakan bahwa layanan bank dapat dioperasikan dengan telepon dan *mobile banking*. *Mobile banking* mempermudah untuk nasabah dalam melihat saldo tabungan, melunasi tagihan ataupun transfer dana ke rekening lain. Sehingga nasabah tidak harus datang serta antri di bank maupun ATM untuk bertransaksi, karena dengan adanya *mobile banking* semua dapat dilakukan dengan begitu mudah.⁵

⁵ Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 3.1 (2021), h.56.

Transaksi dengan *m-banking* bisa dilakukan di manapun serta kapanpun. Manfaat yang didapatkan nasabah selain dari menghemat waktunya, juga bisa mengontrol rekeningnya dan bertransaksi perbankan lewat ponsel. Beberapa kelebihan *m-banking* terhadap nasabah dan bank ialah:⁶

1) Bagi Nasabah

- a) *M-banking* memberikan beberapa jasa yang menarik.
- b) Layanan yang ditawarkan oleh *m-banking* tidak hanya menghemat biaya tapi juga menghemat waktu
- c) Mengakses bank serta jasa-jasanya dapat dilakukan nasabah kapan saja dan dimana saja
- d) Nasabah bisa mengetahui ketika terjadi penarikan uang tanpa izin serta mampu memblokir ATM

2) Bagi Bank

- a) Layanan dari *mobile banking* dapat dijadikan strategi bersaing oleh Bank untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah
- b) Berkurangnya biaya dalam pengurusan nasabah.⁷

⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011, [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Meto Dologi Penelitian](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian), h.45

⁷ Baiq Hilwiyatul Ahla, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia," *Skripsi*. no. 8.5.2017 (2022), h. 47.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan ukuran penting yang mencerminkan tingkat perasaan individu terhadap layanan atau produk yang diterima, yang dihasilkan dari perbandingan antara realitas yang dialami dan harapan yang dimiliki. Dalam konteks ini, kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat keselarasan antara kinerja produk atau pelayanan dengan ekspektasi konsumen. Ketika nasabah merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan, nasabah cenderung merasa kecewa.⁸

Kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.29.

harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.⁹

Kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak akan tercapai. Konsumen yang tidak puas pada barang atau jasa yang dikonsumsi, ia akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.¹⁰

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, kepuasan nasabah merupakan perasaan yang tumbuh atas membandingkan hasil atau kinerja setelah nasabah menggunakan produk ataupun jasa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Jadi, apabila hasil dari kinerja tersebut di bawah harapan nasabah maka nasabah akan merasakan tidak puas, sedangkan jika dari kinerja tersebut sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas begitupun juga jika kinerja dapat melampaui harapannya nasabah akan sangat puas. Apabila suatu lembaga tersebut tidak dapat menciptakan rasa puas

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.57.

¹⁰ Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h.182.

kepada nasabahnya maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan mencari lembaga lain yang dirasa dapat memberikan rasa puas.

b. Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat apabila suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat dari kepuasan pelanggan, diantaranya:¹¹

- 1) Dapat menjalin relasi hubungan jangka panjang antara pihak pelanggan dengan perusahaan.
- 2) Dapat membentuk kesempatan dalam meningkatkan bisnis akibat dari adanya pembelian ulang, cross-selling dan upselling.
- 3) Dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan.
- 4) Berpotensi menarik pelanggan baru serta dapat menguntungkan bagi perusahaan dari adanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.
- 5) Dapat memberikan citra yang semakin positif dari suatu perusahaan di mata pelanggannya.
- 6) Dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Sedangkan, pendapat Lovelock dan Lauren manfaat kepuasan nasabah terdapat 6 diantaranya:¹²

- 1) Mengisolasi pelanggan dari persaingan.

¹¹ James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (Yogyakarta: Andi, 2019), h.64.

¹² Lauren Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2018), h.119.

- 2) Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
- 3) Meminimalisir biaya keanggotaan
- 4) Mendorong pelanggan kembali serta terciptanya loyalitas
- 5) Meningkatkan atau mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
- 6) Menurunkan biaya dalam menarik pelanggan baru

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Nur dalam bukunya mengemukakan suatu pelanggan akan muncul rasa puas jika terpenuhinya harapannya serta akan merasa sangat puas apabila melampaui harapannya. Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepuasan:¹³

1) Kualitas Produk

Suatu produk yang digunakan oleh pelanggan memiliki nilai yang berkualitas, maka dalam melakukan evaluasi pelanggan tersebut akan menunjukkan rasa puas. Penilaian terhadap suatu produk yang berkualitas, yakni apabila suatu produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

¹³ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), h.46.

2) Sistem Pelayanan yang Baik

Pelanggan merasakan tingkat kepuasan apabila memperoleh pelayanan dengan baik serta sesuai atau melebihi harapannya. Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal, yakni teknologi, manusia, dan sistem. Namun, faktor manusia memberikan kontribusi lebih besar yaitu 70%. Jadi, tidak mengeherankan apabila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sering kali sulit untuk ditirukan.

3) Emosional

Nasabah yang merasakan senang serta memperoleh keyakinan lebih terhadap seseorang mengaguminya jika menggunakan produk ataupun merk yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih besar. Kepuasan didapat bukan dari kualitas produk namun sosial atau self esteem yang menjadikan mereka merasa puas pada suatu merk. Pelanggan atau nasabah akan memiliki rasa puas pada suatu produk meskipun produk tersebut memiliki harga cenderung mahal, tetapi hal tersebut dapat menciptakan rasa puas lebih dikarenakan adanya nilai emosional yang lebih diberikan pada suatu merek dari produk tersebut.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan manfaat yang optimal dengan biaya yang lebih rendah. Ketika pelanggan menemukan produk berkualitas dengan harga terjangkau, mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif ini juga dapat menarik perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya ragu untuk membeli, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar yang semakin kompetitif.

5) Biaya dan Kemudahan

Mendapatkan Produk Pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa tidak mengeluarkan biaya tambahan lagi ataupun membuang waktunya cenderung akan merasakan puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan tersebut.

d. Indikator Kepuasan

Indikator dari kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono diantaranya:¹⁴

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian atas kinerja yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan nasabah, meliputi:

- a) Produk yang didapat sesuai atau melampaui dengan apa yang diharapkan.
- b) Pelayanan yang diberikan sesuai ataupun melebihi dengan harapan.
- c) Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasanya kembali, terkait:¹⁵

- a) Berminat dalam berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2020), h.101.

¹⁵ Esti Alfiah Nurrahmah Putry, Khalfi Syahrin, "The Effect Of Finacial Literacy, A Hedonic Lifestyle On Financial Behavior Of Students Of Islamic Economics And Business Faculty Of Uinfas Bengkulu," *The 1 St-2023 International Accounting Students Conference (IASC)* (2024), h.79.

- b) Berminat dalam berkunjung kembali karena memberikan value serta manfaat setelah menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
- c) Berminat dalam berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa untuk merekomendasikan kepada teman maupun kerabat, meliputi:

- a) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai ataupun manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

e. Elemen Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat dibagi ke dalam lima elemen diantaranya yaitu:¹⁶

1) Harapan (*Expectations*)

Penafsiran terhadap kepuasan nasabah diciptakan pada fase prapembelian dengan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum nasabah melakukan pembelian, nasabah meningkatkan harapan serta keyakinannya terhadap harpannya mengenai suatu produk apabila mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2) Perbuatan (*Performance*)

Selama menggunakan dari suatu produk tersebut, nasabah menyadari atas kegunaan dari produk aktual dan menerima kinerja dari produk tersebut merupakan dimensi yang terpenting untuk nasabah. Ketika kinerja aktual barang atau jasa tersebut berhasil maka nasabah akan merasa puas.

3) Pembandingan (*Comparison*)

Setelah menggunakan, terdapat fase dimana adanya harapan prapembelian dengan persepsi dari kinerja aktual sehingga nasabah akan memadankan antara keduanya. Nasabah akan

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2021), h.119.

merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) Penegasan (*Confirmation or Disconfirmation*)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Setelah membandingkannya tersebut dapat memperoleh *confirmation of expectation*, merupakan dimana harapan dengan kinerja berada pada level yang sama atau bahkan dapat menghasilkan *disconfirmation of expectation*, merupakan dimana harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual produk.

5) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Apabila level dari kinerja tersebut tidak sama atau perbedaan yang dapat mengidentifikasi bagaimana perbandingan level pada kinerja dengan harapan. Apabila *negative disconfirmations*, dimana kinerja aktual berada pada level bawah harapan, kesenjangan ini apabila meluas dapat terjadinya adanya level ketidakpuasan lebih tinggi. Sebaliknya, *positive disconfirmations* ialah ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika nasabah puas, dengan

demikian nasabah akan menggunakan barang ataupun jasa yang sama, namun apabila nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan ataupun komplain kepada lembaga dan tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan berpindah kepada lembaga lain.

f. Konsep Kepuasan Dalam Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim untuk bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Berdasarkan hal tersebut dipastikan bahwa umat Islam merupakan umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan hal yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.¹⁷

Dalam pandangan Islam, kepuasan nasabah tergantung dari penerapan nilai-nilai agama pada

¹⁷ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Skripsi: Universitas Airlangga* (2015), h.6.

aktivitasnya, tercermin pada porsi dana yang dibelanjakan. Pengkajian yang dianjurkan dalam pandangan Islam dimana untuk memenuhi suatu kebutuhan serta dilakukannya secara logis.¹⁸ Kepuasan nasabah pada bidang pemasaran dalam Islam tidak hanya berada apabila kinerja produk sesuai dengan harapan dari nasabahnya secara material, namun juga secara spiritual. Tidak semua barang atau jasa memberikan kepuasan (utility) mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak di gunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam. Seperti pada dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

تَنَبَّعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُواتِ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah : 168).¹⁹

Pada ayat tersebut, kata “Makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut melainkan juga berarti mengonsumsi yang halal maksudnya tidak menggunakan bahan-bahan atau sesuatu apapun yang

¹⁸ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alaf Riau, 2019), h.81.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: Toha Putra, 2022), h.37.

diharamkan oleh Islam. Melainkan juga harus memenuhi beberapa aspek seperti baik, cocok, bersih dan tidak menjijikkan. Oleh karena itu, tidak semuanya boleh dikonsumsi atau digunakan dalam semua keadaan. Dalam Islam dianjurkan dalam memilih komoditi memiliki manfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:²⁰

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan.
- 3) Tidak mengandung riba.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat. Fungsi utama bank adalah menghimpun dana masyarakat dan

²⁰ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Skripsi: Universitas Airlangga* (2015), h.6

menyalurkannya kepada masyarakat, oleh karena itu disebut dengan *Financial Intermediary*.²¹

Bank Syariah merupakan salah satu bank yang menerapkan keuangan secara islami, juga bank syariah memberikan layanan perbankannya kepada penduduk negeri dengan layanan dan karakter yang sangat berbeda dengan bank konvensional.

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan sebuah lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana, masyarakat bisa langsung mendapatkan pinjaman dari bank, selama peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Pada dasarnya, bank memiliki peran dalam dua sisi, yaitu untuk menghimpun dana secara langsung dari masyarakat yang kelebihan dana (unit surplus) dan menyalurkan dana secara langsung ke masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi

²¹ Mohammad Yusuf & Reza Nurul Ichsan, "Bank Syariah Indonesia Service Quality: Social Perspective," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* 6.2 (2021), h.29.

kebutuhannya, sehingga bank disebut *Financial Depository Institution*.²²

Untuk itu dalam melakukan bisnis di bidang jasa perbankan, bank umum dapat menerapkan dua cara, yaitu:

- 1) Konvensional yaitu menjalankan usaha dibidang jasa perbankan dengan memperoleh keuntungan berupa bunga.
- 2) Prinsip Syariah yaitu menjalankan usaha dibidang jasa perbankan menurut aturan perjanjian berdasarkan hukum islam, dengan memperoleh keuntungan dengan bagi hasil bukan dengan cara bunga.²³

Agar masyarakat ingin menyimpan uang mereka di bank, maka pihak bank memberikan insentif dalam bentuk balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan, imbalan tersebut berupa, hadiah, layanan, atau imbalan lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, maka menambah minat masyarakat untuk menyimpan uang. Oleh karena itu, pihak bank harus menyediakan berbagai rangsangan dan kepercayaan

²² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Balebat Dedikasi Prima, 2019), h.71.

²³ Riyan Pradesyah, "Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 1.1 (2019), h.27.

sehingga orang tertarik untuk menginvestasikan dana mereka.

b. Jenis Produk Bank

Jenis bank jika dilihat dari segi cara dalam menentukan harga jual dan harga beli dibagi menjadi dua jenis:

1) Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Bagi bank syariah berprinsip dalam perjanjian antara bank berdasarkan hukum Islam dengan orang lain untuk menyimpan uang atau untuk membiayai usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil.
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal.
- c) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan.

d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa bank oleh pihak lain.²⁴

2) Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga untuk nasabah berdasarkan pada prinsip bank konvensional adalah sebagai berikut:

a) Menentukan bunga sebagai harga yang baik untuk produk simpanan giro, tabungan dan deposito berjangka serta harga pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.

Sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional, karena perbankan Islam dan sistem keuangan adalah suatu sistem dari sistem ekonomi Islam yang cakupannya lebih luas. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan secara komersial, tetapi juga menuntut dengan

²⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Balebat Dedikasi Prima, 2019), h. 13

sungguh-sungguh dalam merealisasi nilai-nilai syariah.²⁵

Dalam perbankan konvensional ada kegiatan yang dilarang oleh hukum Islam, seperti menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang yang dilarang seperti minuman keras (haram), aktivitas yang sangat dekat dengan judi (maisir) untuk transaksi tertentu dalam menangani valuta asing.²⁶

Prinsip utama yang diadopsi oleh bank syariah adalah: (1) larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi; (2) menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan didasarkan pada keuntungan syariah halal; dan (3) menumbuhkan amal. Sepanjang praktek perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, bank syariah telah mengadopsi sistem perbankan dan prosedur yang ada. Namun, jika ada konflik dengan prinsip-prinsip syariah, bankbank Islam untuk merencanakan dan melaksanakan sistem sendiri untuk menyesuaikan kegiatan perbankan

²⁵ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.54.

²⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)* (Ciputat: GP Press Group, 2014), h.20.

dengan prinsip syariah Islam.²⁷ Untuk itu, dewan syariah berfungsi untuk memberikan masukan kepada perbankan syariah untuk memastikan bahwa bank syariah tidak terlibat dengan unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam.

c. Ciri-ciri Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang akan besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesempatan dalam kontrak.
- 2) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang

²⁷ Nawangsari., "Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile Di Kota Depok)., h.49"

dibiayai bank hanyalah Allah semata.²⁸

- 4) Pengarahan dana masyarakat dalam bentuk deposite tabungan oleh penyimpanan dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank Islam harus menguasai dasar-dasar muamalah Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan Bank Syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.²⁹

²⁸ Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, "Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur'an," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2020), h.50.

²⁹ Ahmad Supriyadi, "Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>.

d. Akad Bank Syariah

1) Pengertian Akad

Istilah perikatan yang digunakan dalam KUH Perdata, dalam Islam dikenal dengan aqad. Jumhur Ulama mendefinikan akad adalah “pertalian antara ijab dan kabul yang dibenarkan oleh syara’ yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya.

Dalam istilah fiqh, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak seperti wakaf, talak, dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai.³⁰

Secara khusus akad berarti keterangan antara ijab (pertanyaan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan qabul (pertanyaan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh [ada sesuatu.

2) Rukun dan Syarat Akad

Dalam melaksanakan suatu perikatan Islam harus memenuhi rukun dan syarat yang sesuai dengan hukum Islam. Rukun adalah “suatu unsur

³⁰ Riyan Pradesyah, “Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah,” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30596/aghniya.v1i1.2561>.

yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari suatu perbuatan atau lembaga yang menentukan sah atau tidaknya perbuatan tersebut dan ada atau tidak adanya sesuatu itu.” Sedangkan syarat adalah sesuatu yang tergantung padanya keberadaan hukum syar’i dan ia berada di luar hukum itu sendiri, yang ketiadaannya menyebabkan hukum pun tidak ada.

Adapun rukun dalam akad yang lain itu ada tiga yaitu:

- a) Pelaku akad
- b) Objek akad
- c) Shighat atau pernyataan pelaku akad, yaitu ijab dan qabul.

Pelaku akad haruslah orang yang mampu melakukan akad untuk dirinya (ahliyah) dan mempunyai otoritas syariah yang diberikan pada seseorang untuk merealisasikan akad sebagai perwakilan dari (wilayah). Objek akad harus ada ketika terjadi akad, harus sesuatu yang disyariatkan, harus bisa diserahkan ketika terjadi akad, dan harus sesuatu yang jelas antara dua pelaku akad.³¹ Sementara itu, ijab qabul harus

³¹ Abdur Rauf, “Penerapan Teori Akad Pada Perbankan Syariah,” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.15408/aiq.v4i1.2081>.

jelas maksudnya, sesuai antara ijab dan qabul, dan bersambung antara ijab dan qabul.

Beberapa unsur dalam akad yang kemudian dikenal sebagai rukun tersebut masing-masing membutuhkan syarat agar akad dapat terbentuk dan mengikat antara pihak. Beberapa syarat tersebut meliputi:

- a) Syarat terbentuknya akad, dalam Hukum Islam syarat ini dikenal dengan nama *al-syuruth al-in'iqad*. Syarat *in'iqad* ada yang umum dan khusus. Syarat umum harus selalu ada pada setiap akad, seperti syarat yang harus ada pada pelaku akad, objek akad dan shighah akad, akad bukan pada sesuatu yang diharamkan, dan akad pada sesuatu yang bermanfaat. Sementara itu, syarat khusus merupakan sesuatu yang harus ada pada akad-akad tertentu, seperti syarat minimal dua saksi pada akad nikah.

- b) Syarat keabsahan akad adalah syarat tambahan yang dapat mengabsahkan akad setelah *in'iqad* tersebut dipenuhi Adapun pengertian lain yaitu syarat yang diperlukan secara syariah agar akad berpengaruh, seperti dalam akad

perdagangan harus bersih dari cacat. Apabila sebuah akad tidak memenuhi empat syarat tersebut, meskipun rukun dan syarat in'iqad sudah terpenuhi, akad tidak syah dan disebut sebagai akad *fâsid*. Menurut ahli hukum Hanafi, akad fasid adalah akad yang menurut syara' syah pokoknya, tetapi tidak syah sifatnya. Maksudnya adalah akad yang telah memenuhi rukun dan syarat terbentuknya, tetapi belum memenuhi syarat keabsahannya

- c) Syarat nafadz ada dua yaitu kepemilikan (barang dimiliki oleh pelaku dan berhak menggunakannya) dan wilayahnya.
- d) Syarat lazim yaitu bahwa akad harus dilaksanakan apabila tidak ada cacat.³²

3) Akad Yang digunakan Bank Syariah

Akad atau transaksi yang digunakan bank syariah dalam operasinya terutama diturunkan dari kegiatan mencari keuntungan (*tijârah*) dan sebagian dari kegiatan tolong-menolong (*tabarru'*). Turunan dari *tijârah* kontrak bagi hasil dengan segala variasinya. Cakupan akad yang akan dibahas meliputi akad perniagaan (*Al-Bai*)

³² Riyan Pradesyah, "Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30596/aghniya.v1i1.2561>."

yang umum digunakan untuk produk bank syariah

4) Batalnya Akad

Pembatalan akad dapat dilakukan apabila :

- a) Jangka waktu akad telah berakhir
- b) Salah satu pihak menyimpang dari apa yang diperjanjikan, dan
- c) Jika ada bukti kelancangan dan bukti penghianatan (penipuan).

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan dari suatu konstruksi logika yang sedang berpikir untuk menjelaskan suatu variabel penelitian yang akan diteliti. Pada umumnya, dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan kajian teori yang sesuai dengan topik penelitian. Menyusun kerangka konseptual merupakan salah satu bagian awal dalam melakukan proses penelitian yang hendak dilakukan.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:

