BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relavan

Sumantri (2014) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan. Pertama terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan *critical ratio* sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 (p>0,05). Kedua terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,531 dan *critical ratio* sebesar 6,284 dengan probabilitas 0,000 (p<0,05). Hubungan variabel kualitas pelayanan dan produk pembiayaan sangat kuat. Melihat hasil penelitian di atas saya setuju karena hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal yakni, kualitas pelayanan dan produk pembiayaan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah.

Mahdalena *et, al* (2021) Hasil analisis yang dilakukan kepada nasabah tehadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Capem Krueng Geukueh berpengaruh signifikan positif terhadap pembiayaan murabahah. Pembiayaan *murabahah* yang diberikan Bank Aceh Syariah Capem Kreung Geukueh untuk menambah modal usaha nasabah memberikan manfaat yang baik terhadap peningkatan usaha yang dijalankan oleh nasabah juga meningkatkan taraf hidup nasabah. Oleh karena itu dengan adanya pembiayaan *murabahah* diharapkan memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah berdasarkan keadaan tersebut. Melihat hasil penelitian di atas saya setuju karena dengan memberikan manfaat yang baik maka pembiayaan *murabahah* akan berpengaruh secara signifikan.

Muniaty *et, al* (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) yang diajukan terbukti dengan nilai tstatistik sebesar 3.50 > t-table 1.96 yang artinya Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan. Kemudian hasil penelitian hipotesis 2 (dua) menunjukkan bahwa t-teori yang diajukan terbukti dengan nilai tstatistik sebesar 2.14 > t-table 1.96 yang artinya Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Melihat hasil penelitian diatas saya setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Religious Behavior* mampu memoderenisasi *Service Quality* dengan baik terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.

Wiyanto (2016) Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan. Pertama wujud fisik (*tangible*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan tinggi dan rendah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Kedua kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan tinggi dan rendah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Ketiga Daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tinggi dan rendah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Keempat jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tinggi dan rendah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Melihat hasil penelitian diatas, yakni dimensi *tangible* tidak berpengaruh karena dimensi *tangible* ditingkatkan dengan cara memperhatikan penataan dan pengaturan ruang (*front office*) dan memperhatikan kerapihan karyawannya. Dimensi *assurance* tidak berpengaruh sebeb dimensi jaminan diwujudkan dengan janji-janji perusahaan yang telah ditepati dengan baik.

Maisaroh (2017) Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konstanta (a) bernilai negatif sebesar -3,914 atau 3,914% . Konstanta bernilai negative menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada variabel tingkat *margin* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), maka minat nasabah bernilai negatif atau mengalami penurunan sebesar -3,914 atau 3,914%. Koefisien regresi

variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif atau 63,6% yang artinya apabila terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) naik sebesar 1% maka minat nasabah (Y) dalam mengambil pembiayaan *murabahah* akan naik sebesar 0,636 atau 63,6%. Melihat hasil penelitian diatas saya setuju bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*. Jika kualitas pelayanannya baik maka nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* akan meningkat.

Khan (2016) Persamaan penelitian Khan dengan penelitian penulis adalah mempunyai variabel yang sama yaitu kualitas layanan. Perbedannya yaitu pada penelitian Khan menggunakan analisis linear berganda. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat berkorelasi, dan selanjutnya mengarah pada retensi pelanggan. Dengan demikian, interaksi antara nasabah dan bank syariah harus dilakukan secara terhormat dan dapat diterima dengan menyeimbangkan antara hasil layanan (interaksi dengan nasabah dan staf); dan proses penyampaian layanan (sesuai standar). Bank syariah perlu mengadopsi, kerangka layanan terintegrasi untuk meningkatkan koordinasi internal, perencanaan, dan implementasi, yang meliputi fokus strategi, kepegawaian, perangkat, teknologi dan proses kerja. Berdasarkan artikel di atas, tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai inisiatif yang diambil oleh bank syariah untuk inovasi kualitas layanan, sebagian besar penelitian perbankan syariah menggunakan dimensi kualitas layanan CARTER (diperkenalkan 30 tahun yang lalu). Semua elemen CARTER penting karena terkait satu sama lain: misalnya faktor Responsiveness harus memiliki elemen empati agar pelayanan lebih bernilai. Demikian pula faktor Kepatuhan merupakan dimensi utama untuk meningkatkan Kredibilitas dan Faktor Assurance. Keunikan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang terdapat pada literatur yang ada terkait konteks bank syariah dan kerangka konseptual yang disarankan untuk meningkatkan aspek kualitas inovasi layanan. Penelitian lebih lanjut dan studi kasus dapat dilakukan untuk membandingkan atribut inovasi kualitas layanan pada bank syariah. Panggilan untuk arah baru dalam penelitian kualitas inovasi

layanan bank Islam dapat membantu dalam mengurangi hambatan dan kebuntuan saat ini.

Ali (2019) Persamaan penelitian Ali dengan penelitian penulis terletak pada variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk. Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan yaitu proses tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi Variabel ketepatan waktu dalam proses memiliki hubungan yang sangat kuat dengan dimensi jumlah pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu proses pembiayaan KPR akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi yang memiliki hubungan sangat lemah adalah dimensi langkah awal yang didapat dengan dimensi pemilihan saluran. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi awal saat nasabah membutuhkan pembiayaan KPR karena hal tersebut disebabkan oleh pelayanan nasabah yang masih kurang. Berdasarkan hasil penelitian hal-hal lain yang terkait dengan proses yang perlu ditingkatkan adalah langkah awal untuk memperoleh, kemudahan pelayanan serta kecepatan dan ketepatan waktu. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi durabilitas pada variabel kualitas produk memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi jumlah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KPR di Bank Permata Syariah.

Istiqomah, et al (2021) Persamaan penelitian dengan Istiqomah, et al dengan penelitian penulis terletak pada variabel keputusan nasabah. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yaitu analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa baik karakteristik maupun prinsip pemasaran syariah telah dilaksanakan. oleh Bank Muamalat Cabang Bantul dalam beberapa aspek antara lain; (1) Teistik (Rabbaniyyah) yang diterapkan dalam bentuk pandangan dasar pimpinan dan karyawan tentang bekerja sebagai ibadah. Untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, direktur dan seluruh karyawan selalu memulai pekerjaannya dengan sholat

subuh berjamaah, rutin tadarus seminggu sekali; (2) Etika (Akhlaqiyyah) dilaksanakan melalui pelatihan berkala yang dilakukan oleh Bank Muamalat sebulan sekali, termasuk review pengetahuan baik pengetahuan umum maupun agama untuk meningkatkan pengetahuan bagi karyawan; (3) Realistis (al-Waqiiyyah) ditanamkan dengan sikap profesional kepada nasabah, tanpa membeda-bedakan nasabah baik dalam strata sosial maupun dalam hal kepercayaan terutama dalam hal pembiayaan; (4) Humanistik (al-Insaniyyah) dengan memberikan toleransi kepada nasabah yang mengalami kesulitan pengembalian pinjaman dan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Prinsip pemasaran syariah yang telah diterapkan adalah; Strategi Pemasaran Syariah, Taktik Pemasaran Syariah dan Nilai Pemasaran Syariah Keputusan Nasabah pada Muamalat Bank Kantor cabang Bantul.

Yuliani (2019) Persamaan penelitian dengan Yuliani dengan penelitian penulis terletak pada tujuan yang akan dilakukan penelitian yaitu Bank Syariah. Penelitian tersebut menghasilkan Meningkatnya perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia harus diiringi dengan meningkatnya tata kelola lembaga termasuk pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan modal penting bagi perbankan syariah dalam meningkatkan kredibilitas dan eksistensinya di tengah masyarakat. Salah satu bentuk pemenuhan terhadap fungsi kepatuhan terwujud dalam bentuk pemantauan terhadap prinsip kehati-hatian, pemantauan terhadap prinsip kehati-hatian ini meliputi berbagi hal yang berhubungan dengan operasional, produk, SDM, serta transaksi lain pada bank syariah. Dari penemuan atas penyelidikan pada laporan tata kelola perbankan syariah ditemukan beberapa hasil, diantaranya yaitu penerapan pemantauan prinsip kehati-hatian pada masing-masing perbankan berbeda terhadap yang lainnya. Sejauh ini, dari 10 laporan tata kelola perbankan yang diselidiki, hanya beberapa perbankan yang mengimplementasikan pemantauan terhadap prinsip kehati-hatian. Diantara perbankan yang menerapkan pemantauan tersebut yaitu BNI Syariah, Panin Bank Syariah, MayBank Syariah Indonesia, Bank Mega Syariah, Bank Muamalat

Indonesia, serta BSM syariah. Selain ke enam bank tersebut, hampir sebagian besar melaporkan aktiftias pemenuhan kepatuhan syariah secara simpel dan kurang memisahkan masing-masing unit kerja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perbankan Syariah

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternative jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian sosial (Farida, 2019).

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Sulistiyawan, 2017).

2.2.2 Teknologi Informasi

2.2.2.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun menyimpan,

memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, seperti informasi yang relavan, tepat waktu dan akurat agar dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Secara implisit dan eksplisit TI tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi (Alamsyah, 2018). Yang termasuk dalam Information system resources adalah:

1. *People Resources, Specialist End users*
2. *Hardware Resources, Machines* dan Media
3. *Software Resources, Programs dan Procedures*
4. *Data Resources, Product Descriptions, Customer Records, Employee Files*
5. *Network Resources, Communications Media, Communications Processors, Network Access and Control Software*
6. *Information Products, Management Reports and Business Documents using Text and Graphics Displays, Audio Responses and Paper Forms*

2.2.2.2 Sistem Teknologi Informasi Perbankan Syariah

Teknologi Informasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat lebih kompetitif dalam bidangnya. Teknologi informasi akan mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sementara definisi dasar yang membentuk sistem informasi itu sendiri adalah data, informasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi di dunia tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi komputer (Harahap, 2021)

Peningkatan kemampuan komputer yang amat pesat dan dapat digambarkan sebagai suatu kuantum dalam perkembangan teknologi, sangat membantu perkembangan teknologi informasi. Berikut sistem informasi yang dipergunakan di PT. Bank Syariah Indonesia. Kategori Sistem Informasi

Managemen yang digunakan Bank Syariah Indonesia dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Operation Support System Function*

   Jenis Sistem Informasi Manajemen dan fungsi *Operation Support System* yang diterapkan fungsi *Transaction Processing System* (TPS). *Transaction Processing System* tersebut digunakan untuk memproses transaksi produk perbankan seperti pembiayaan, penyimpanan uang (deposit), *trade finance* serta jasa perbankan lainnya (Harahap, 2021)

2. *Management Support System Function*

   Jenis Sistem Informasi Manajemen dari fungsi *Management Support System* yang diterapkan yaitu *Management Information System* (MIS). MIS digunakan dalam rangka menyediakan informasi yang diperlukan bagi setiap level manajemen di Bank Syariah Indonesia untuk medukung pengambilan keputusan. Dalam terminologi yang digunakan di bisnis perbankan pada umumnya*, framework* dari Sistem Informasi Manajemen di Bank Syariah Indonesia dapat dikelompokan menjadi:

   a. *Core Banking System* (CBS) merupakan suatu *Host System* yang fungsinya sebagai *Customer Database Organizer*, dimana aplikasi tersebut berfungsi sebagai *Grafic User Interface* (GUI) yang mendukung setiap transaksi perbankan yang dilakukan. Data tersebut meliputi *Customer Information File* (CIF), payment & *Deposit Transaction System*, *Trade Finance System* dan jasa-jasa perbankan lainnya (Harahap, 2021)

   b. *Banking Delivery System* (BDS) adalah fasilitas *delivery* dimana nasabah bisa melakukan *access* terhadap produk dan jasa bank. Contoh dari *delivery system* tersebut dibagi menjadi (2) bagian yaitu:

      1) *Self Service* Terminal : ATM (*Automated Teller Machine*), *Call Center* (*Phone Banking*), *Debit Card* / POS Terminal, *Phone banking*, *Cash Management.*

2) *Non-Self* Service Terminal : *Branch Teller System*

Management Support System adalah sistem yang dapat menyediakan informasi atau data perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pada setiap tingkatan manajemen. Sementara itu *Management Support System* di PT. Bank Syariah Indonesia baru pada tahap *information provider (Manaement Information System*) belum dapat menyediakan solusi secara langsung bagi manajemen. Demikian pula, PT. Bank Syariah Indonesia belum menyediakan *Executive Information System* yaitu sistem informasi yang disajikan sedemikian rupa (biasanya menggunakan multimedia) bagi para top *executive.*

2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Teknologi Informasi

1. Kartu ATM

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

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

a. Pengambilan uang tunai di ATM
b. Transfer atau pengiriman uang antar rekening pada bank yang sama atau bank lain yang memiliki jaringan sama.

c. Pembayaran kartu kredit, listrik (PLN), telepon dan *handphone*, air (PDAM), pajak bumi dan bangunan (PBB)
d. Pembelian pulsa *handphone* prabayar maupun tidak
e. Fasilitas *phone banking*
f. Fasilititas kartu debit untuk transaksi pembelian barang.

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

Kartu ATM dan kartu debit adalah milik nasabah secara pribadi, sehingga kerahasiaan dan keamanan kartu tersebut sangat terjamin. Setiap pemilik kartu akan diberikan nomor PIN (*personal identification number*), yaitu nomor rahasia untuk melakukan transaksi keuangan. Tidak ada yang dapat mengetahui nomor termasuk pihak bank. Nomor PIN ini dapat diubah sesuai dengan keinginan nasabah, dan selalu digunakan pada setiap transaksi keuangan di ATM maupun melakukan transaksi pembelian barang melalui fasilitas debit (Handiman, 2018).

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

2. *Mobile Banking*

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

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

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

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking (m-banking)* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman. Kebermanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, *mobile banking* menciptakan "nilai" bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel *(wireless)* (Yakub, 2013)

3. *E-Banking atau Online Banking*

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

Sistem *on-line* atau sistem aplikasi perbankan terintegrasi ini merupakan tren TSI perbankan dewasa ini sehingga masing-masing bagian atau nasabah bisa secara *on-line* berhubungan dengan pihak bank di seluruh kantor cabang. Sistem *on line* ini memerlukan sistem jaringan komputer yang menghubungkan seluruh kantor cabang dan pembuatan sub-sub sistem aplikasi yang terintegrasi dengan memperhitungkan keterkaitan fungsional antar-bagian di bank tersebut dan keterkaitannya dengan sistem eksternal, baik nasabah, lembaga keuangan lain maupun sistem-sistem teknologi informasi eksternal lainnya (Murti, 2019)

2.2.2.4 Dimensi Teknologi Informasi

Dimensi tentang teknologi informasi

1. Kemudahan merupakan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Transaksi keuangan dapat dilakukan hanya dengan hitungan menit.

2. Resiko merupakan tidak selalu sesuatu hal yang buruk. Kenyataan risiko bias mengandung didalamnya suatu peluang yang sangat besar bagi yang mengelolanya dengan baik.
3. Kepercayaan merupakan kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan konstribusi positif bagi penggunanya.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Tjiptono, 2015). Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentranformasikannya sebagai output.

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

2.2.3.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi (Sugiarto, 2015).

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

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya (Setiawan, 2021).

Menurut Renny (2021) Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai berikut:

1. Sarana Fisik

   Sarana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer Service Officer*

yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service Officer* yang melayaninya. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah yang merupakan unsur sarana fisik yaitu karyawan yang baik harus sesuai dengan SOP (Sistem Operasional Perbankan) dalam memberikan pelayanan harus rapi dan sopan dalam berpenampilan dan sesuai dengan *SALAM.* Sedangkan sarana dan prasarana yang baik adalah disediakannya sistem yang baik dan *up to date* sehingga mempermudah transaksi nasabah, misal internet banking, *mobile banking*, CMS (*Cash Management System Mandiri Syariah*).

2. Tanggung Jawab

   Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus mampu memberikan keterangan kepada nasabah baik produk maupun sistem yang ada dalam perbankan tersebut, dan harus mampu membantu nasabah dalam melakukan pembukaan rekening maupun masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan denga sistem yang ada di perbankan tersebut.

3. Responsif

   Seorang *Customer Service Officer* harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan

baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus selalu responsif terhadap kendala yang dihadapi nasabah dan harus mampu membantu menyelesaikan kendala nasabah tersebut.

4. Komunikatif

   Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang CS harus bisa memberikan atau menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, sesuai dengan varian produk yang ada di perbankan tersebut. sehingga nasabah merasakan puas.

5. Keamanan

   Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus bisa menjaga kerahasiaan data nasabah sehingga nasabah merasa aman serta nyaman jika memberikan informasi pribadi kepada CS tersebut, dan semakin loyal terhadap perbankan tersebut.

6. Kecakapan

   Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani nasabah, customer service harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan nasabah. CS harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja. Dalam konteks Perbankan

Syari'ah Seorang CS harus mengetahui segala sesuatu tentang produk dan sistem yang sedang berjalan di perbankan tersebut sehingga seorang CS selalu bisa memberikan informasi dan membantu kendala nasabah.

7. Pemahaman

   Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Pemahaman hampir sama keterangannya dengan komunikatif seorang CS harus paham betul mengenai produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat memberikan atau menawarkan produk sesuai dengan keinginan nasabah.

8. Kredibilitas

   Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus memberikan rasa yang aman dan nyaman dalam melayani, agar nasabah selalu merasa puas dalam pelayanannya.

9. Keramahan

   Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus selalu ramah dan selalu senyum dalam melayani nasabah, agar nasabah selalu merasakan kepuasannya dalam melayani.

10. Hubungan

    Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan. Seorang CS harus bisa menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, agar nasabah tersebut bisa bertahan lama untuk menjadi nasabahnya.

2.2.3.3 Karakteristik Pelayanan yang Baik

Menurut Rismiati Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

1. Tidak dapat berwujud *(Intangibility).* Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud dalam Perbankan Syari'ah itu berupa Jasa.
2. Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability).* Pelayanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dalam Perbankan Syari'ah itu berupa Produk.
3. Berubah-ubah (*Variability*). Pelayanan mudah sekali berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa pemberi jasa, kapan dan dimana diberikan. Contoh riil pelayanan yang berubah-ubah dalam Perbankan Syariah itu berupa Varian Produk.
4. Daya tahan (*Pherishability*). Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama.

2.2.3.4 Dimensi Pelayanan

Menurut Pasuraman (2017) terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan social petugas pelayanan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan. Dalam konteks perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa dimensi mutu pelayanan terdiri dari lima karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, Bank Syariah Mandiri juga

menggunakan ke lima karakteristik tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

2.2.3.5 Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖوَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗوَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al- Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak

pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai- nila ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

Menurut Pasuraman (2017) diantara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah:

1. *Ihsan*, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk *ihsan* yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
2. *Itqan,* secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, *itqan* bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
3. *Taysir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
4. *Samahah*, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.
5. *Ash-Shidiq* (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan

demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

2.2.3.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan (Dimas, 2017). Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. faktor yang lebih dominan memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan.

Selain itu, menarik juga untuk diperhatikan, bahwa nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti jadi nasabah, antara lain karena kualitas pelayanan yang kurang baik, dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah (Bappenas).

Peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan ragam produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta pemahaman prinsip-prinsip syariah dalam transaksi perbankan, mutlak harus dilakukan dalam memberikan layanan, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga para masyarakat pun akan merasa puas dengan layanan tersebut.

Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu tahapan yang perlu di implementasikan oleh perbankan syari'ah sebagaimana berdasarkan cetak biru pengembangan bank syariah Indonesia yang dicanangkan sejak tahun 2002, diimplementasikan, diarahkan untuk meletakkan landasan pengembangan yang kuat bagi pertumbuhan perbankan syariah. Implementasi inisiatif strategi pada ini difokuskan pada pembentukan

kerangka dasar system pengaturan yang sesuai yang sehat. Diarahkan untuk memperkuat struktur industri perbankan syariah.

2.2.4 Kualitas Produk Pembiayaan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Adisaputro, 2014).

Menurut Tjiptono (2018), konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laku dan dapat menarik perhatian untuk dibeli atau digunakan. Dalam dunia perbankan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat nasabah maka penciptaannyapun harus memperhatikan tingakat kualitas produk tersebut sehingga sesuai dengan keinginan nasabah (Sopiah, 2013).

Adapun kualitas produk menurut Feignbaum (2019), yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemeasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam hal ini berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan / konsumen / nasabah dan bertujuan untuk memuaskan (Richa, 2021).

1. Produk Perbankan Syariah
   a. Produk Perbankan Syariah di bidang penghimpunan dana
      1) Giro

         Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan. Prinsip giro dalam perbankan syariah terdiri dari dua macam, yaitu:

         a) Berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), Penarikan yang dilakukan sewaktu waktu akan sulit dilaksanakan karena sifat dari mudharabah yang memerlukan jangka waktu untuk menentukan untung dan rugi.
         b) Berdasarkan prinsip titipan (*wadiah*), wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

      2) Tabungan

         Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Jika nasabah hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

2. Produk Perbankan Syariah di Bidang Penyaluran Dana

   Menurut Anwar (2016) Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan yang didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk murabahah, salam dan istishna. Berdasarkan pada akad sewa menyewa yang menghasilkan produk berupa *ijarah* dan *ijarah*

muntahiyabitamlik. Berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah*, musyarakah. Dan berdasarkan pada akad pinjaman yang bersifat sosial (*tabarru*) berupa *qardh*, dan *qardh al hasan*

2.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk

Produk adalah Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Gunawan, 2014). Menurut Kotler (2014) dalam buku manajemen pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar yang menginginkan dan kebutuhan.

Lima tingkatan produk menurut Kotler :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Adapun Menurut Zulian (2020) dimensi dasar dari kualitas produk dibagi menjadi tujuh dimensi yakni:

1. Kinerja
   a. Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan
   b. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar
   c. Jumlah atribut yang ditawarkan

d. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik
e. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan

2. Interaksi Pegawai
   a. Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang
   b. Kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen dan persepsi tentang keahlian pegawai
3. Reliabilitas adalah konsistensi kinerja barang, jasa dan took
4. Daya tahan adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan
   a. Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki
   b. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan
   c. Kenyamanan pembelian dan proses jasa
6. Estetika
   a. Penampilan fisik barang atau took
   b. Daya tarik penyajian jasa
   c. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima
   d. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat
7. Kesadaran akan merek adalah dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak mengenal *brand* atas evaluasi konsumen.

Menurut Martinich (2015) dalam dimensi kualitas produk ada beberapa karakteristik lain juga dikemukakan yang menspesifikasikan kedalam dimensi kualitas produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi kualitas produk tersebut dapat dikelompokan dalam enam dimensi (Martinich, 2015), yaitu:

1. Performance

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara benar.

2. *Range and Type of Features*

   Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan

3. *Reliability and Durability*

   Kehandalan produk dalam penggunaan secara norma dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan

4. *Maintainability and Serviceability*

   Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersedian komponen pengganti

5. *Sensory Characteristics*

   Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas

6. *Esthical Profile and Image*

   Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan

2.2.5 Pengambilan Keputusan Nasabah

2.2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Mowen dan Minor (2015), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi *alternative* memilih dan evaluasi pasca perolehan. Sedangkan menurut Baron (2015), mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditidaklanjuti.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk identifikasi masalah, mencari, evaluasi *alternative* memilih dan evaluasi pasca perolehan kemudian untuk dilaksanakan dan ditidaklanjuti.

2.2.5.2 Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

   Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

   Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber- sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternative

   Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, *consume* yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau Pasca Pembelian

   Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidak puasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian.

2.2.5.3 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan atau individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat produk maupun jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa (Sutisna, 2015). Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industry perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

2.2.5.4 Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 ayat 16 UU Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi :

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Shomad, Op. Cit. hlm. 17)

Menurut Ahmad (2017) Didalam praktik-praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

1. Nasabah Deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
2. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
   a. Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
   b. Pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
3. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Menurut Yusuf (2009), Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang menjawab konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara variabel. Kebenaran atss hipotesis tersebut harus diuji terlebih dahulu dengan melakukan penyelidikan ilmiah. Hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, seperti informasi yang relavan, tepat waktu dan akurat agar dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Alamsyah, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Zainul, et al 2020 menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM di Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan Mela, 2019 menyatakan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berhasilnya teknologi informasi dapat dilihat dari banyaknya nasabah Bank Syariah. Semakin majunya teknologi informasi maka keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah akan meningkat.

H1 = Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Dimas, 2017).

Kualitas layanan ini sangat penting dalam membangun performance Bank itu sendiri. Semakin bagus kualitas layanan bank tersebut, nasabah semakin nyaman dan tidak akan memiliki keinginan untuk pindah ke bank lain. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainul, et al 2020 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM di Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan oleh Mela, 2019 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Dini, 2018 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

H2 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Kualitas produk pembiayaan menurut Feignbaum, yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemeasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bagja, 2016 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Dini, 2018 menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari

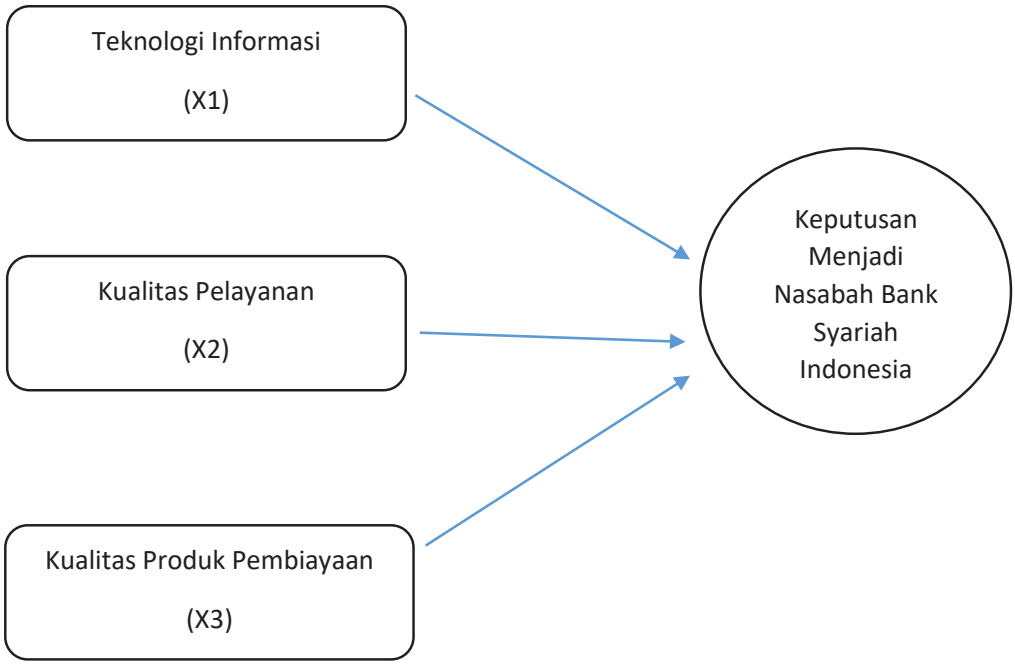
kualitas produk terhadap minat nasabah pada nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purwodadi

Keberhasilan kualitas produk pembiayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasbaah bank syariah dapat dilihat dari nasabah menggunakan produk dan jasa tersebut guna untuk memenugi harapan pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas produk di bank syariah maka nasabah akan semakin meningkat untuk mengambil keputusan dalam menabung di bank syariah

H3 = Kualitas Produk Pembiayaan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas penulis menyimpulkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

X1 : Teknologi Informasi

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Kualitas Produk Pembiayaan