

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Perbankan Syariah

##### a. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah sesuai dengan hukum islam yang telah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia , di dalam nya terdapat prinsip kemaslahatan (*maslahah*), keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), Universalisme (alamiyah), dan juga tidak terdapat unsur yang dilarang seperti unsur ketidakpastian (*gharar*), judi (*maysir*), dan bunga (*riba*).<sup>12</sup>

Bank syariah dilihat berdasarkan jenisnya terbagi menjadi Bank Umum Syariah (BUS) ,Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>13</sup> Berdasarkan Undang-Undang N0.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 jo.UU No. 7 Tahun 1992 memiliki penafsiran yang sama mengenai perbankan syariah yaitu perbankan syariah merupakan badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dan

---

<sup>12</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Buku Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hlm. 24.

<sup>13</sup> Amiruddin, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Gowa: FEBI, 2022). hlm.39.

menyalurkannya kembali kepada masyarakat sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>14</sup>

Bank Syariah merupakan bank yang dalam operasionalnya tidak membebankan bunga kepada nasabahnya dan tidak membayar bunga kepada nasabah.<sup>15</sup> Pendapatan atau imbalan yang diterima dan dibayarkan pada bank berdasarkan akad atau perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu nasabah dan bank syariah. Perlu diperhatikan pula akad yang berlaku di perbankan syariah harus sesuai dengan syarat dan juga rukun akad yang berlaku dalam aturan syariat islam. Semua kegiatan yang ada di bank syariah tidak boleh menyalahi aturan syariat hal ini dikarenakan prinsip syariah yang merujuk pada Al-Quran dan hadits.

#### **b. Tujuan Perbankan Syariah**

Adanya perbankan syariah ditujukan untuk merealisasikan nilai-nilai islam yang menjadi pedoman di setiap kegiatannya, salah satu tujuan bank syariah yaitu menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pembangunan nasional demi terciptanya keadilan, pemerataan kesejahteraan dan terwujudnya kebersamaan di masyarakat.<sup>16</sup> Selain itu terdapat beberapa tujuan lain didirikannya bank syariah ini diantaranya yaitu

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Andrianto & Anang Firmansyah. *Buku Manajemen Bank Syariah (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hlm. 26*

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 27.

- 1) Dijadikan sarana dalam menghubungkan muamalah dalam islam dengan kegiatan ekonomi umat agar tetap sejalan, dengan ini masyarakat dapat terhindar dari *riba*, *gharar*, dan *maysir* khususnya dalam bermuamalah yang berkaitan dengan bank.<sup>17</sup>
- 2) Meningkatkan kualitas hidup para pengusaha umumnya masyarakat yang memiliki peluang untuk melakukan kegiatan dan usaha produktif.
- 3) Selain membantu masyarakat bank syariah juga ditujukan untuk membantu pemerintahan dalam menjaga kestabilan ekonomi yaitu menghindari terjadinya inflasi dengan adanya kegiatan bank syariah yang menerapkan sistem suku bunga, mengatasi dampak fluktuasi mata uang baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri<sup>18</sup>.
- 4) Tujuan didirikannya bank syariah yang tidak kalah penting adalah membuat umat muslim tidak bergantung pada bank konvensional, karena hal ini menjadi penghalang bagi umat muslim dalam menjalankan ajaran agamanya terutama dalam bermuamalah yang sesuai dengan syariat.

### **c. Fungsi Perbankan Syariah**

Fungsi utama bank syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan

---

<sup>17</sup> Amiruddin, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Gowa: FEBI, 2022) hlm.68.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm.69.

pelayanan jasa bank kepada masyarakat.<sup>19</sup> Dengan kata lain fungsi utama perbankan syariah yaitu sebagai *financial intermediary* yang artinya bank berfungsi sebagai kegiatan usaha yang pada dasarnya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.<sup>20</sup> Pada dasarnya bank syariah memiliki dua peran utama yaitu berperan sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha bank memiliki fungsi sebagai investor dan penyedia jasa pelayanan. Bank syariah dalam menjalankan fungsi sosialnya yang berperan sebagai lembaga baitul mal, bank syariah berfungsi menerima dana dari *infak, zakat, hibah*, sedekah, dan sumber dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada lembaga yang mengelola zakat.<sup>21</sup>

Fungsi bank syariah salah satunya yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Dana yang bank himpun dari masyarakat berbentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dimana pihak pertama yaitu nasabah atau masyarakat menitipkan dananya ke pihak kedua yaitu bank, lalu bank menerima titipan tersebut dan memanfaatkan dana titipan tersebut dengan melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat islam.<sup>22</sup> Selain dana titipan ada juga dana investasi yang menggunakan akad *mudharabah* dimana pihak pertama selaku pihak

---

<sup>19</sup> Andrianto & Anang Firmansyah. *Buku Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hlm. 28.

<sup>20</sup> Waldi Nopriansyah dan Muhamad Unggul, *Aspek Hukum Perbankan Syariah DI Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019) hlm. 20.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 20-21.

<sup>22</sup> Andrianto & Anang Firmansyah. *Buku Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hlm. 28.

yang memiliki dana menginvestasikan dananya kepada pihak yang dapat memanfaatkan dananya.

Fungsi Bank Syariah sebagai penyalur dana yaitu menyalurkan dana kepada para nasabah atau masyarakat yang membutuhkan dengan memenuhi ketentuan dan syarat yang berlaku. Dalam menyalurkan pembiayaan, bank menggunakan prinsip jual beli (*Ba'i*), bagi hasil, dan sewa (ijarah).<sup>23</sup> Fungsi lain bank syariah yaitu sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah berfungsi sebagai lembaga penyedia jasa keuangan, yang dilakukan menggunakan prinsip *wakalah* (pemberian mandat), *hiwalah* (pengalihan utang), *kafalah* (bank garansi), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk dana talang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *sharf* (jual beli valuta asing), dan jasa lainnya.<sup>24</sup>

#### **d. Prinsip Perbankan Syariah**

Berdasarkan ketentuan dalam pasal 2 UU No.21 Tahun 2008 tercantum ketentuan perbankan syariah bahwa “Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian”.<sup>25</sup> Maka dari itu, dalam menjalankan operasionalnya atau kegiatannya bank syariah harus berpijak pada prinsip syariah. Berdasarkan Pasal 1 angka (12) UU No.21 Tahun 2008 dijelaskan apa yang dimaksud dengan prinsip syariah, “Prinsip syariah adalah prinsip

---

<sup>23</sup> Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES), Perbankan Syariah (Jakarta: Pkes Publishing, 2007) hlm. 33.

<sup>24</sup> Ascarya Diana dan Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005) hlm.13.

<sup>25</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008*, Lembaga negara tahun 2008 No.1 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94 (Jakarta) hlm. 6.

hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa”.<sup>26</sup> Yang dimaksud dengan prinsip syariah ini sama dengan artian hukum syariah, berikut ini merupakan prinsip hukum islam yang digunakan di perbankan syariah:

1) Prinsip Keadilan (*adl*)

Prinsip keadilan ini dapat tercermin dalam penetapan imbalan yang berdasarkan bagi hasil dan juga pembagian keuntungan atau margin sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan bank.<sup>27</sup> Prinsip ini meletakkan sesuatu sesuai dengan tempatnya dan memberikan sesuatu sesuai dengan porsinya/takarannya.

2) Prinsip Rela Sama Rela

Prinsip ini menandakan bahwa dalam bertransaksi dengan bentuk apapun di perbankan syariah harus didasarkan pada prinsip suka sama suka, dalam artian semua pihak yang terlibat dalam sebuah transaksi harus menyetujui dan sepakat atas apa yang telah diputuskan tanpa adanya paksaan.<sup>28</sup>

3) Prinsip Kemitraan

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm.2.

<sup>27</sup> Rachmadi Usman. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014) hlm. 24

<sup>28</sup> Waldi Nopriansyah dan Muhamad Unggul. *Aspek Hukum Perbankan Syariah DI Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019) hlm.38

Prinsip ini menempatkan posisi bank dan nasabah baik itu sebagai penabung atau peminjam dana dinilai sama dan setara sebagai mitra usaha yang bersinergi dalam menghasilkan keuntungan.

#### 4) Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan meliputi aspek spiritual dan aspek material, sektor keuangan dan sektor riil, aspek privat dan publik, bisnis dan sosial, dan juga keseimbangan antara aspek pemanfaatan dan kelestarian.

#### 5) Prinsip Kemaslahatan

Dalam ekonomi islam, segala sesuatu baik itu secara konsep, teori maupun rasionalitas harus didasarkan pada prinsip kemaslahatan. Prinsip ini meliputi aspek duniawi, spiritual, materi, dan ukhrawi yang dapat memenuhi tiga unsur yaitu halal, menimbulkan kebaikan dan terhindar dari kemudharatan, serta harus bermanfaat.<sup>29</sup>

## 2. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation.*”

<sup>30</sup> Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan nasabah.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap

---

<sup>29</sup> *Ibid.* hlm 40

<sup>30</sup> Zeithaml dan Bitner .*Services Marketing McGraw-Hill Companies, Incorporated*, 2006 dalam Sangadji.E.M dan Sopiiah.*Perilaku Konsumen.*(Yogyakarta:CV Andi Offset).Hlm.180-181.

kinerja yang dapat dirasakan melalui produk yang berkaitan dengan harapan yang diinginkannya.<sup>31</sup> Salah satu teori kepuasan konsumen adalah teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) teori kepuasan ini mengatakan bahwa kepuasan dan juga ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan yang dilakukan konsumen setelah melihat kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya dengan apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen.<sup>32</sup>

Nasabah pada umumnya akan merasa jika produk yang diinginkan memiliki nilai yang tidak memenuhi harapan nasabah maka akan timbul rasa kecewa dan tidak puas terhadap produk, barang, atau jasa yang dibutuhkannya.<sup>33</sup> Kepuasan nasabah merupakan penilaian yang dilakukan seseorang secara evaluatif setelah nasabah atau pelanggan melakukan pemilihan setelah mengalami dalam menggunakan produk yang sejenis maupun tidak sejenis.<sup>34</sup> Kepuasan nasabah dapat terpenuhi apabila perusahaan dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat bergantung pada perusahaan yang dapat mengatur tingkat kepentingan dan kebutuhan nasabah dengan baik.

---

<sup>31</sup>Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*,(Sulawesi Selatan: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE,2017) hlm.3.

<sup>32</sup> Sangadji.E.M dan Sopiah.*Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta:CV Andi Offset).Hlm.183

<sup>33</sup> *Ibid.* hlm. 15.

<sup>34</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana,*Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 2, 2022.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau sebaliknya dari pandangan seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara apa yang di yakini dengan kesannya atas kinerja yang memenuhi harapannya maka hal ini dapat memunculkan kepuasan, sedangkan jika kesannya atas kinerja yang telah dilakukan berada di bawah harapannya maka nasabah tersebut akan mengasumsikan ketidakpuasan. Puas tidaknya seorang nasabah dapat disimpulkan setelah nasabah merasakan keterkaitan antara harapan yang diinginkan dengan pengalaman saat atau setelah menggunakan jasa, barang atau pelayanan yang diberikan.<sup>35</sup>

## **2. Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah muncul dari perasaan atau pemikiran seseorang berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menggunakan layanan, jasa dan barang dari suatu perusahaan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan atau lembaga terutama perbankan syariah harus memikirkan bagaimana caranya agar kualitas dalam perusahaan dapat bertahan bahkan meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap daya saing perusahaan itu sendiri.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: STAIN PRESS, 2019) hlm.55.

<sup>36</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hlm. 90.

- 2) Kualitas produk dan jasa, apabila produk dan jasa dapat diberikan secara maksimal dan berkualitas maka kepuasan nasabah pasti terpenuhi.<sup>37</sup>
- 3) Harga, saat harga suatu produk semakin mahal maka nasabah akan menuntut harapan yang besar terhadap perusahaan untuk mendapatkan nilai atau layanan yang lebih berkualitas.
- 4) Biaya, biaya ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika biaya suatu barang, produk, atau jasa cenderung murah maka nasabah pun akan merasa puas dengan apa yang didapatnya.
- 5) Emosional, emosi nasabah dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap suatu produk, jasa, atau layanan yang dapat berdampak pada kepuasan nasabah.<sup>38</sup>

### **3. Manfaat Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menjadi instrumen yang penting dalam sebuah lembaga, salah satunya bagi lembaga perbankan syariah. Perbankan syariah dapat dikatakan berkembang apabila nasabah loyal terhadap perusahaan, banyak manfaat yang didapat dengan memperhatikan kepuasan nasabah, diantaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan loyalitas nasabah;

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 91.

<sup>38</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember:STAIN PRESS, 2019) hlm.59.

- 2) Memberikan alasan kepada nasabah untuk membeli atau menggunakan ulang produk dan jasa yang sebelumnya telah digunakan.
- 3) Menghubungkan perusahaan dan nasabah menjadi lebih harmonis.
- 4) Meningkatkan keuntungan bagi bank
- 5) Meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.<sup>39</sup>

#### 4. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut teori *equity* seorang pelanggan akan merasakan kepuasan apabila rasio hasil dengan dampak yang didapatkan oleh nya jika dibandingkan dengan apa yang didapatkan dirasakan proporsional atau adil atas rasio yang sama dirasakan oleh orang lain.<sup>40</sup> Berikut ini merupakan indikator yang dapat mempengaruhi terciptanya dampak atau manfaat dalam pembelian apakah memuaskan atau tidak, Indikator itu ada tiga, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) *Locus of causality*, yaitu hal yang berhubungan dengan nasabah atau pelanggan atau bisa berhubungan dengan pemasar;
- 2) Stabilitas atau variabilitas yaitu indikator yang menjadi penyebabnya baik itu permanen atau sementara ;
- 3) *Controllability*, merupakan suatu sebab yang dapat dikendalikan atau terdapat hambatan dari luar yang tidak mempengaruhi.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020) hlm.

<sup>40</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas ...* .hlm.58.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 58.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm.58-59.

Sedangkan berdasarkan pendapat lain karena terdapat beragam nasabah yang menggunakan produk dan setiap dari nasabah itu memiliki sikap dan cara penggunaan produk yang berbeda-beda maka berikut indikator-indikator dalam memenuhi kepuasan nasabah:

- 1) Minat melakukan kunjungan kembali
- 2) Terdapat kesesuaian harapan nasabah terhadap produk atau barang dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan
- 3) Nasabah bersedia merekomendasikan produk atau barang dan jasa yang telah digunakan.<sup>43</sup>

Terdapat beberapa cara atau metode yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan diantaranya yaitu<sup>44</sup>:

- 1) Melakukan survey kepuasan nasabah;
- 2) Membuat sistem keluhan dan saran yang ingin disampaikan nasabah;
- 3) Menganalisis pelanggan yang berhenti menggunakan atau membeli produk atau layanan di perusahaan terkait;
- 4) Perusahaan membayar orang-orang yang dipilihnya untuk melakukan kegiatan belanja di perusahaan pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya.

---

<sup>43</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan pelanggan (Surabaya: Unitomo Press,2019) hlm. 92.

<sup>44</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing 7e (B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.

### 3. Penggunaan Teknologi Informasi

#### a. Pengertian Penggunaan Teknologi Informasi

Secara umum teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang hingga saat ini teknologinya terus berkembang berhubungan dengan perkembangan teknologi lain yang dapat dikoneksikan dengan teknologi itu sendiri.<sup>45</sup>

Berdasarkan definisi dari teknologi informasi yang diambil dari “*information technology training package ICA99*” bahwa industri teknologi informasi didefinisikan sebagai pengembangan teknologi dan aplikasi dari komputer dan teknologi berbasis komunikasi untuk memproses ,penyajian, mengelola data, dan informasi.<sup>46</sup>

Perkembangan teknologi menjadi loncatan awal Indonesia mengenal internet, pada tahun 1990 penggunaan internet semakin marak digunakan, di Indonesia sendiri terdapat Radnet yang merupakan internet *Service Provider* (ISP) Komersial pertama di Indonesia.<sup>47</sup> Hadirnya internet ini menimbulkan banyak manfaat bagi masyarakat salah satu manfaatnya yaitu digunakan dalam bidang ekonomi.

---

<sup>45</sup> Akhmad Fauzi, *Pengantar Teknologi Informasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008. Hlm.4.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Hermin Indah Wahyuni *Kebijakan media baru di Indonesia (harapan, dinamika, dan capaian Kebijakan “media baru” di Indonesia*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press 2013 hlm.69.

Pemerintah melihat adanya kemungkinan yang menjadi nilai strategis penggunaan Teknologi informasi bagi Indonesia. Adanya korelasi perkembangan ekonomi dengan penggunaan teknologi informasi yang menyebabkan pendapatan perkapita masyarakat meningkat.<sup>48</sup> Teknologi informasi tidak hanya diartikan sekedar teknologi komputer, namun teknologi informasi juga didalamnya mencakup teknologi telekomunikasi.<sup>49</sup>

#### **b. Manfaat Penggunaan Teknologi Informasi di Perbankan Syariah**

Dalam dunia perbankan teknologi informasi menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan operasionalnya, penggunaan teknologi informasi menjadi fasilitas yang mendorong perkembangan perbankan syariah. Dalam dunia perbankan, teknologi informasi dapat disebut dengan *electronic banking (e-banking)*. Terdapat banyak manfaat di balik penggunaan *e-banking* di perbankan syariah, manfaat tersebut diantaranya yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Layanan (*service*). Dengan hadirnya *e-services* menciptakan kemungkinan bank dalam memberikan layanan menjadi lebih luas, contohnya dalam melakukan pembayaran tagihan daring, sebagai alat analisis investasi, kapabilitas perencanaan keuangan, kalkulator pinjaman, dan lain sebagainya.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid* hlm.69-70

<sup>49</sup> Abdul Kadir, Terra Ch. Triwahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi*5

<sup>50</sup> Unggul Basoeky dkk. *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat* .(Bandung:CV MEDIA SAINS INDONESIA,September 2021) hlm. 85.

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm. 85.

- 2) Kenyamanan (*convenience*). Dengan hadirnya *e-banking* menciptakan manfaat utama dengan kehadirannya yaitu terwujudnya berbagai pembayaran, transaksi, pembukaan rekening, dan berbagai produk perbankan lain.
- 3) Tingkat bunga yang lebih baik (*better rates*). Dengan penggunaan *e-banking* bank dapat memberi tingkatan bunga lebih rendah, dan memberikan tingkatan bunga lebih tinggi terhadap produk tabungan. Penggunaan fasilitas *e-banking* memberikan tingkat bunga pinjaman dalam rangka melakukan penghematan dan bank dapat mengurangi berbagai biaya transaksi yang dikeluarkan nasabah.
- 4) Mobilitas (*mobility*). Dengan hadirnya *e-banking* memudahkan nasabah dalam menjangkau pelayanan bank yang dapat dijangkau melalui internet dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.
- 5) Sebagai media komunikasi dan pemasaran. *E-banking* dapat menjadi media pemasaran dan memudahkan nasabah dalam melakukan komunikasi dengan pihak bank.<sup>52</sup>
- 6) Akses informasi yang cepat dan berkelanjutan (*quick and continuous access to information*). Bank memiliki kemudahan akses informasi dalam mengecek berbagai rekening dan

---

<sup>52</sup> Muchriana Muchran, Harryanto dan Mediaty. *Teknologi Informasi Perbankan*. (Makassar: Yayasan Barcode, 2019), hlm.18.

mengakses berbagai informasi transaksi perbankan lainnya hanya dengan satu sentuhan tombol saja.

- 7) Kecepatan (*speed*). Fasilitas *e-banking* dapat mempercepat proses transaksi perbankan dibandingkan secara konvensional dengan cara mendatangi bank.<sup>53</sup>

### c. Jenis Teknologi Layanan dan Produk *E-banking*

*E-banking* menjadi salah satu layanan di perbankan dalam bidang teknologi informasi yang dapat memberikan berbagai manfaat baik itu bagi bank atau bagi nasabah . Dengan adanya *e-banking* nasabah dengan mudah mendapatkan berbagai informasi, transaksi, dan komunikasi dengan bank, berikut merupakan jenis atau produk dari *e-banking* yang ada di perbankan:

- 1) Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine* (ATM) merupakan produk *e-banking* yang sudah dikenal masyarakat sebagai mesin yang berfungsi menarik uang, dan transaksi perbankan lainnya.
- 2) *Electronic Data Capture* (EDC) menjadi salah satu produk atau perangkat terminal *e-banking* yang berfungsi sebagai alat transaksi dalam menerima transaksi pembayaran . Mesin EDC dapat berfungsi sebagai alat gesek tunai, transaksi pembayaran

---

<sup>53</sup>

*Ibid.* hlm. 85-86.

belanja, pembayaran biaya tol, pembayaran biaya tiket pesawat dan listrik<sup>54</sup>

- 3) *Cash Deposit Machine* (CDM) adalah salah satu produk *e-banking* yang berbentuk ATM, fungsi dari CDM ini adalah memungkinkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti menerima setoran uang secara *real on-line* dengan rekening.<sup>55</sup>
- 4) *Phone Banking* merupakan salah satu produk jasa pelayanan *e-banking* yang menyediakan pelayanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak bank melalui media *call center*.
- 5) *SMS Banking* merupakan salah satu produk *e-banking* yang dapat digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi melalui *handphone* atau media elektronik lainnya dengan cara mengetik perintah melalui SMS (*Short Message Service*) pada layanan perbankan.<sup>56</sup>
- 6) *Video Banking* merupakan produk *e-banking* yang memungkinkan nasabah berkomunikasi audio visual dengan petugas bank, menginput data, mencetak *statement*, dan mengeluarkan kartu baru.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> OJK, *Bijak Ber-Electronic Banking* (Jakarta:OJK, Mei 2015) hlm.8

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm.75

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> OJK, *Mudah dan Aman dengan Internet Banking dan Mobile Banking*, ([https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417\\_Perbankan4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking\\_2018\\_small.pdf](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking_2018_small.pdf)) di akses pada 25 September 2023

- 7) *Internet Banking* adalah produk pelayanan *e-banking* yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan melakukan transaksi yang menggunakan internet lewat media elektronik seperti *personal digital assistant* (PDA) atau *personal computer* (PC) yang mendukung proses transaksi melalui internet.<sup>58</sup>
- 8) *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler (*handphone* atau tablet) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.

**d. Indikator Pengukuran Teknologi Informasi Perbankan( *E-Banking* )**

Teknologi informasi di dalam lembaga perbankan menjadi suatu hal yang penting baik itu bagi perkembangan bank serta memenuhi kebutuhan nasabah. Maka dari itu perbankan harus mengelola teknologi informasinya tetap berkualitas, terdapat beberapa dimensi yang berkaitan dengan teknologi informasi diantaranya yaitu *hardware, software, network, dan people*. Teori tersebut menjadi salah satu tolak ukur teknologi informasi. Berikut ini merupakan indikator-indikator yang dapat mengukur atau mendukung komponen teknologi informasi.

- 1) *Hardware*, bagian yang mencakup *hardware* adalah jaringan, komponen input, output dan proses;

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

- 2) *Software*, komponen yang termasuk kedalam *software* adalah aplikasi, komponen operasi dan program-program yang dapat memproses data dengan *hardware*.<sup>59</sup>
- 3) *Network*, dapat dikatakan juga dengan fasilitas jaringan dan komunikasi.
- 4) *People* (orang), manusia menjadi indikator yang penting dalam menjalankan sistem teknologi informasi dalam sebuah perusahaan atau lembaga.<sup>60</sup>

Berikut ini merupakan teori yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh teknologi informasi supaya sesuai dengan implementasinya pada bank, berikut ini indikator – indikator yang disederhanakan untuk mengukur teknologi informasi perbankan (*e-banking*):

- 1) *Accessibility*

Aksesibilitas artinya teknologi informasi yang mudah diakses oleh nasabah dalam mengakses informasi dan layanan melalui koneksi internet yang digunakan oleh nasabah dalam waktu yang singkat, nyaman dan dapat diakses kapan saja.<sup>61</sup>

- 2) *Security*

---

<sup>59</sup> M. Suyanto, “*Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), hlm.11.

<sup>60</sup> Muslihudin dan Muhammad, “*Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*” (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016) hlm.

<sup>61</sup> Pasuraman, Berry, dan Zeithaml. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Jurnal Marketing Vol, 49 hlm.41-50*.

Keamanan dalam menggunakan dan mengakses layanan fisik memiliki resiko yang kecil, keamanan dalam melakukan transaksi yaitu terjaga kerahasiaan informasi nasabah, keamanan bertransaksi dan adanya informasi keamanan yang diberikan bank untuk nasabah.<sup>62</sup>

3) *Efficiency*

Efisien dalam menggunakan teknologi informasi di dalam layanan perbankan meliputi kecepatan akses atau download, penggunaan *e-banking* yang mudah dipelajari, mudah untuk bernavigasi.<sup>63</sup>

4) *Responsive*

*Responsive* artinya perusahaan atau bank dapat memberikan respon yang kepada setiap nasabah sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan setiap nasabah, menangani permasalahan nasabah dengan cepat.<sup>64</sup>

#### **4. Citra Perusahaan**

##### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan sebuah kesan dan persepsi yang ada dibenak individu yang berasal dari apa yang dia ketahui dan pahami, dan apa yang telah dicapai oleh suatu produk, perusahaan,

---

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> Nemati, Baabak, Hossein Gofar, "Analyzing e-service quality in service based website by e-servqual". *Management Scient Letters*. DOI: 10.2567/j.msl.2011.12.001 ISSN 1923-9343.

<sup>64</sup> *Ibid.*

atau bahkan seseorang. Citra perusahaan terbentuk saat individu melihat atau mendengar bagaimana sebuah perusahaan mencoba membentuk citra perusahaannya, dan upaya perusahaan itu membentuk citra perusahaan, kemudian individu itu akan memahami bagaimana citra perusahaan itu terbentuk, setelah itu individu menentukan bagaimana tindakan yang akan diambil ketika citra itu telah tercipta dari persepsi dan pengetahuan terhadap perusahaan tersebut.<sup>65</sup>

Citra perusahaan juga dapat dikatakan sebagai salah satu perwakilan mental individu atau kelompok terhadap suatu produk di dalam ingatan konsumen.<sup>66</sup> Citra perusahaan terbentuk dari seluruh bentuk asosiasi yang telah tercipta dari sebuah merek atau perusahaan baik itu berupa pencapaian, logo, produk, iklan, simbol berupa slogan dan logo, sponsor, dan berita yang diterima oleh konsumen sehingga menghasilkan persepsi tersendiri bagi para konsumen atau individu. Citra perusahaan juga dapat tercipta melalui bagaimana konsumen atau individu mendapat gambaran atau persepsi sebuah perusahaan atau produk melalui *word of mouth*, perilaku atau layanan pegawai perusahaan terkait setelah merasakan pengalaman nyata individu tersebut dalam menggunakan layanan, jasa atau barang di perusahaan

---

<sup>65</sup> Minan Jauhari, *Cyber Publik Relation, Membangn Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*(Yogyakarta: LP3DI Press, Agustus 2021) hlm. 136.

<sup>66</sup> *Ibid.*

tersebut dan citra yang baik berasal dari kejujuran, konsisten, sikap terbuka dan berorientasi pada kepentingan bersama.<sup>67</sup>

#### **b. Manfaat Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang positif di mata masyarakat merupakan suatu impian yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus berkembang jika citra perusahaan yang dimilikinya baik di mata masyarakat, jika citra perusahaan negatif di mata masyarakat maka hal ini akan menjadi kebalikannya, perusahaan akan sulit berkembang karena persepsi negatif masyarakat akan membatasi perkembangan perusahaan. Berikut merupakan manfaat dari citra perusahaan:

- 1) Membuat daya tarik semakin kuat di mata konsumen;
- 2) Membentuk personality brand yang menjadikan brand tersebut mudah dibedakan dibanding dengan brand sejenis;
- 3) Membangun loyalitas konsumen;
- 4) Memenuhi kepuasan Konsumen;
- 5) Perusahaan semakin dikenal luas.

#### **c. Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan bagian penting dalam perusahaan, jika citra perusahaan baik dan positif di mata pelanggan atau nasabah maka persepsi baik akan muncul di benak nasabah dan citra positif ini akan berdampak pada perkembangan perusahaan

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm.4.

dengan menyebarnya informasi tentang perusahaan dan membuat nasabah yang ada di perusahaan tersebut menjadi puas dengan menerima layanan yang baik. Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan dalam mengukur citra perusahaan. Berikut ini merupakan indikator dari citra perusahaan menurut La Ode Sugianto:<sup>68</sup>

1) Identitas Non fisik

Identitas non fisik ini dapat berupa bagaimana budaya yang diterapkan pada sebuah perusahaan, kinerja dan tingkat keamanan, dan gambaran dari sikap tanggung jawab yang dimiliki perusahaan tersebut.

2) Kualitas Hasil

Kualitas hasil ini dapat dilihat dari kualitas jasa atau produk, variasi produk dan jasa, dan desain produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

3) Aktivitas dan Pola Hubungan

Indikator ini dapat dilihat dari bagaimana perilaku pegawai atau karyawan perusahaan, seperti sikap peduli pegawai terhadap kebutuhan pelanggan dan sikap yang baik yang diberikan oleh para pegawai perusahaan

4) Identitas Fisik

---

<sup>68</sup> La Ode Sugianto, "Model Pengembangan Citra Perusahaan". (Banten Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), November 2020). hlm 36.

Identitas fisik ini dapat berupa logo dan warna perusahaan, karakteristik bangunan, dan lokasi.

Selain indikator di atas yang menjadi teori dalam mengukur citra perusahaan berikut ini pendapat menurut Kotler dan Keller, berikut merupakan indikator citra perusahaan.<sup>69</sup>

1) Kepribadian

Kepribadian disini merujuk pada kemampuan seseorang dalam memahami karakteristik dari suatu perusahaan.

2) Reputasi

Reputasi perusahaan dapat meliputi bagaimana perusahaan tersebut mengoperasikan perusahaannya, kualitas produk, keunggulan produk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa di perusahaan tersebut.

3) Nilai

Nilai perusahaan dapat dirasakan langsung oleh nasabah seperti perusahaan yang memberikan *feedback* secara langsung kepada nasabah, memberikan respon yang tanggap dan cepat dalam membangun budaya dan citra perusahaan, dan bagaimana sikap perusahaan akan kepeduliannya kepada nasabah.

4) Identitas Perusahaan

---

<sup>69</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran (Jakarta; Erlangga.2012)* dalam Lesmana dan Yustriani, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garuda Indonesia TBK (Persero)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkana No.1 Vol 1

Identitas perusahaan meliputi pengenalan perusahaan dari logo, slogan, warna, dan unsur lainnya yang menggambarkan perusahaan.

## 5. Kepatuhan syariah

### a. Pengertian Kepatuhan syariah

Kepatuhan syariah menjadi salah satu bagian dari pengelolaan perbankan islam dengan mengikuti Fatwa Dewan Nasional (DSN) hal ini dikarenakan Fatwa DSN merupakan cerminan peraturan syariah dalam perbankan yang sudah semestinya ditaati.<sup>70</sup> Kepatuhan syariah ini tidak hanya diwujudkan dalam konsep kepatuhan syariah untuk lembaga keuangan islam saja namun, saat ini mencakup instrumen hukum untuk mengukur kualitas lembaga keuangan Islam.<sup>71</sup> Kepatuhan syariah ini penting bagi lembaga keuangan agar seluruh operasional kegiatannya dapat sejalan peraturan atau prinsip syariah. Sebagaimana firman Allah pada Al-Quran surat An-Nisa[4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara

---

<sup>70</sup> Sutedi.A, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) dalam *Analysis of Shariah Compliant E-Commerce Models on the C2C business model at Tokopedia Salam Asean Journal of Social and Humanities*, Vol. 1 No. 02, November 2022.

<sup>71</sup> Triyanta.A . *Hukum Perbankan Syariah.Regulasi,Implemenasi dan Formulasi Kepatuhan terhadap Prinsip-Prinsip Islam*.(Malang:Setara Press)Hlm. 69.

kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Q.S An-Nisa(4):29.<sup>72</sup>

Berdasarkan tafsir yang telah dijelaskan oleh kemenag terkait dengan ayat tersebut, barang siapa yang berbuat demikian dalam memperoleh harta dengan cara melanggar hukum dan dengan berbuat zalim, maka akan Kami masukan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu, yakni menjatuhkan hukuman dengan siksaan neraka, yaitu sesuatu hal yang sangat mudah bagi Allah.<sup>73</sup>

Kepatuhan syariah menjadi salah satu aspek yang penting dalam industri keuangan syariah dalam kegiatan operasional lembaga serta dalam segi pengelolaan (manajemen). Kepatuhan syariah menjadi cerminan atau implementasi dari prinsip kehati-hatian dalam bank syariah, jika bank melakukan kegiatan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, maka bank tersebut tidak berbeda dengan bank konvensional<sup>74</sup>. Kepatuhan syariah sangat dibutuhkan pada perbankan syariah karena sistem yang diterapkan berbeda dengan sistem konvensional. Maka sangat diperlukan adanya pengawas syariah dalam menjaga kepatuhan syariah.

Keharusan adanya pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS) bagi setiap institusi keuangan berbasis syariah yang bertugas

---

<sup>72</sup> Qur'an Kemenag. AL-Qur'an Surat An-Nisa (4) ayat 29 dan Terjemahnya. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176> diakses pada 02 Oktober 2023.

<sup>73</sup> *Ibid*.

<sup>74</sup> Triyanta.A .*Hukum Perbankan Syariah.Regulasi,Implemenasi dan Formulasi Kepatuhan terhadap Prinsip-Prinsip Islam*.(Malang:Setara Press)Hlm. 68.

mengawasi jalannya keberlangsungan dalam penerapan akad dalam bank sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum. Kepastian akan kepatuhan syariah dalam kegiatan bank syariah adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat dan nasabah. Berikut ketentuan yang dapat digunakan untuk mengukur kepatuhan syariah dalam lembaga keuangan syariah :<sup>75</sup>

- 1) Akad yang digunakan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- 2) Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut syariah.
- 3) Transaksi serta kegiatan ekonomi dilaporkan sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku saat itu.
- 4) Usaha, lembaga, atau orang yang dibiayai sesuai dengan syariah.
- 5) Memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas dan pengarah syariah kegiatan operasional bank syariah.
- 6) Budaya dan lingkungan kerja sesuai dengan syariah.

Ketentuan tersebut menjadi prinsip umum yang menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam menjalankan operasi bank syariah. Regulasi dan pelaksanaan kepatuhan syariah terdapat dalam peraturan Undang-Undang Perbankan Syariah, No. 21 Tahun 2008, Pasal 33 ayat 1-3. Aturan pengawasan kepatuhan syariah

---

<sup>75</sup> Adrian Sutedi, Perbankan Syariah, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 145

merupakan bagian dan pelaksanaan Good Corporate Governance (GCG).<sup>76</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 Tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.<sup>77</sup>

Prinsip syariah menjamin bahwa setiap transaksi dan operasi yang dilakukan oleh perbankan syariah sesuai dengan ketentuan syariah, dan bebas dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir*. Oleh karena itu kepatuhan terhadap prinsip syariah wajib dilaksanakan.

#### **b. Indikator Kepatuhan syariah**

Fungsi kepatuhan syariah akan melihat tentang prinsip-prinsip kepatuhan, budaya kepatuhan, manajemen risiko dan kode etik kepatuhan dalam suatu perusahaan. Kepatuhan syariah menjadi salah satu aspek kehidupan yang penting, dengan adanya kepatuhan syariah kehidupan manusia menjadi lebih tertata dan teratur, berikut merupakan indikator untuk mengukur kepatuhan syariah.<sup>78</sup>

Menurut Prasetyono Putro Pangarso berikut merupakan indikator yang dipakai dalam mengukur kepatuhan syariah:<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Undang-Undang Perbankan Syariah, No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 33 ayat 1-3

<sup>77</sup> Peraturan Bank Indonesia No.11/33/PBI/2009 Tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

<sup>78</sup> Gibson. *Kepatuhan syariah Culture* (Jakarta:Erlangga,2010) hlm.

<sup>79</sup> Prastyono Putro Pangarso “Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepatuhan syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah(KSPPS) Di Yogyakarta” , (Tesis) Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, hlm. 26.

## 1) Menghindari Unsur haram

Menghindari unsur haram dalam setiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari yang meliputi berbagai unsur kehidupan seperti unsur makanan, pakaian, ekonomi dsb.

2) Menghindari *Riba*

Menghindari riba dalam melakukan transaksi, riba merupakan perbuatan yang dilarang dalam *Al-Qur'an*.

3) Menghindari *Gharar*

Menghindari perbuatan yang mengandung *gharar* atau ketidakpastian dalam melakukan transaksi.

4) Menghindari *Maisir*

Menghindari berbagai jenis transaksi atau jual beli yang mengandung unsur perjudian atau *maisir*.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No .	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Kepatuhan syariah Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Lailizakiatul Makrifah, dan Yudha Trishananto,2021	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan hasil positif tidak signifikan dari hasil pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan, kepatuhan syariah terhadap kepuasan, bukti fisik terhadap loyalitas,	Persamaan berada pada variabel x yaitu kepatuhan syariah, perbedaan berada pada variabel x yaitu Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan variabel y loyalitas nasabah.

		layanan purna jual terhadap loyalitas.	
2.	Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh, Zaida Rizqi Zainul, Ayumiati, Yunda Zakia, 2020	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan motif religius secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat pemerolehan dari hasil uji F, dimana Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $138,615 >$ dari F table 2,71. Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan motif religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel x yaitu teknologi informasi Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X yaitu Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius
3.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung . Zusmawati, Maria Magdalena , Jhon Fernos, Adinda Suci Ramadhani	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang	Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel X Citra Perusahaan dan variabel Y kepuasan Nasabah Perbedaan Variabel X Kualitas Pelayanan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan	Persamaan Persamaan terdapat pada variabel X yaitu Citra Perusahaan dan variabel y kepuasan pelanggan Perbedaan Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan.

	Agustina ;Massora, Indah Widyanti. 2021	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.	
5.	Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Banda Aceh ; Fauzul Azhar. 2021	Hasil dari penelitian ini adalah teknologi informasi dan kualitas layanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.	Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel X yaitu teknologi informasi dan variabel Y kepuasan nasabah Perbedaan Variabel X Kualitas layanan

Berdasarkan tabel 2.1 kebaruan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, selain itu penelitian ini meneliti variabel penggunaan teknologi Informasi, citra perusahaan dan variabel kepatuhan syariah secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah.

### C. Kerangka Pemikiran

Terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dalam penelitian ini peneliti memilih teknologi informasi, citra perusahaan, dan kepatuhan syariah yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendukung dalam menjalankan operasional bank agar berjalan lebih efektif dan efisien.<sup>80</sup> Menurut Chandra internet memiliki teknologi informasi seperti internet memiliki keunggulan yang dapat menguntungkan konsumen atau pelanggan misalnya kenyamanan, internet dapat diakses 24 jam , lebih efisien memiliki sumber informasi yang potensial, dengan alternatif pilihan yang relatif tidak terbatas.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Unggul Basoeky dkk. *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat* .(Bandung:CV MEDIA SAINS INDONESIA,September 2021) hlm. 85.

<sup>81</sup> Chandra, Gregorius. *Pemasaran Global* .ed.1 Yogyakarta.Penerbit Adi.2001

Penggunaan teknologi informasi menjadi media yang relevan digunakan di masa sekarang, seiring berkembangnya zaman, masyarakat mulai beralih dari sistem tradisional menuju sistem modern. Maka dari itu pentingnya penerapan teknologi terutama pada bidang perbankan akan membantu memudahkan bank dan nasabah. Teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah

Menurut Jefkins, citra perusahaan sebagai Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Dianggap sebagai salah satu faktor utang yang berpengaruh terhadap penilaian kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan layanan serta loyalitas pelanggan ketika layanan sulit untuk dievaluasi.<sup>82</sup>

Citra perusahaan juga menjadi bagian penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, citra perusahaan merupakan persepsi individu terhadap produk atau perusahaan lewat logo, merk, iklan, produk, pengalaman penggunaan dan lainnya. Jika citra sebuah perusahaan baik dan positif dimata nasabah maka nasabah akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ada pada perusahaan itu.<sup>83</sup>

Kepatuhan syariah merupakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi keharusan dalam perbankan islam, maka penasehatan atau pengawasan syariah adalah aspek penting yang lain.<sup>84</sup> Masyarakat muslim saat

---

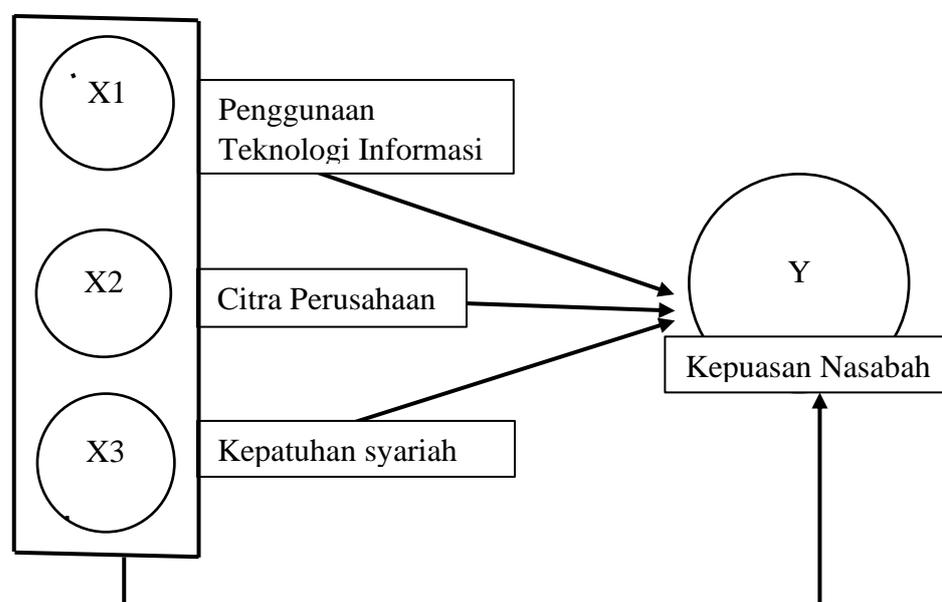
<sup>82</sup> Frank Jefkins dalam Edy Syahputra. *Public Relation*. USu Press. 2011. hlm3

<sup>83</sup> Minan Jauhari, *Cyber Publik Relation, Membangn Kepercayaan Publik Melalui Media Siber* (Yogyakarta: LP3DI Press, Agustus 2021) hlm. 19.

<sup>84</sup> Zaenal Arifin Abbas, *Perkembangan Pikiran Terhadap Agama*, (Jakarta: Pustaka al-Husna, 1984), hlm 49.

ini mulai berpikir kritis dan memperhatikan prinsip syariah dalam bermuamalah maka dari itu kepatuhan syariah ini dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah . Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka berikut ini hipotesis yang dibuat peneliti :

#### Hipotesis 1

H<sub>o</sub>1: Variabel teknologi informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a</sub>1: Variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

#### Hipotesis 2

H<sub>o</sub>2: Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H<sub>a</sub>2: Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

#### Hipotesis 3

H<sub>o</sub>3: Variabel Kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a</sub>3: Variabel Kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

#### Hipotesis 4

H<sub>o</sub>4: Variabel penggunaan teknologi informasi, citra perusahaan, dan kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H<sub>a</sub>4 Variabel penggunaan teknologi informasi, citra perusahaan, dan kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.