

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan**

##### 2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pada pasal 1 ayat 7 Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Menurut (Kasmir,2012:12) Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang tujuan utamanya menghimpun dana dari orang yang berkelebihan dana setelah itu bank menyalurkan kembali dana tersebut kepada orang yang kekurangan dana, dan bank juga memberikan jasa layanan yang lainnya. Bank juga bisa dikatakan sebagai lembaga perantara (*intermediary*) yang melakukan penghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana lebih dalam bentuk simpanan, tabungan, deposito dan lainnya setelah itu dana tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk pinjaman, pembiayaan, kredit dan lainnya, bank juga memberikan jasa layanan untuk melengkapi seluruh kebutuhan nasabahnya.

##### 2.1.2 Tentang Bank Syariah

Bank syariah dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 2 bahwa bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau bentuk lainnya dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut Sudarsono, (2012:29) bank syariah adalah suatu institusi keuangan dan perbankan untuk melakukan lalu lintas pembayaran seperti pemberian pembiayaan, kredit jasa dan lainnya, bank juga melakukan peredaran uang yang sesuai dengan landasan prinsip syariah. Bank syariah mempunyai dasar hukum Islam yang kuat disetiap aktivitas *operasionalnya* beserta menjalankan tujuan bahkan berperan penting untuk meningkatkan drajad perekonomian disuatu negara yang berpegangteguh pada Al-Quran dan Hadist.

### 2.1.3 Prinsip Operasional Perbankan Syariah

Dalam menjalankan semua kegiatan operasionalnya bank syariah berpedoman teguh pada nilai dan norma-norma Islam dan tidak menggunakan yang namanya bunga tetapi bank syariah mandiri menggunakan bagi hasil yang kompetitif. Dalam institusi perbankan syariah itu sendiri wajib menjauhi yang namanya *riba*, *gharr*, *maysir* dan semua ketentuan larangan yang ada dalam Al-Quran dan Hadist.

Menurut YUSDANI (2005:5) Perbankan syariah menggunakan prinsip sebagai berikut.

#### 1. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan adalah salah satu cara untuk mengimplementasikan pemberian hadiah yang mana atas dasar bagi hasil atau margin laba yang didapatkan dan kerugian yang telah disepakati bersama bank dan nasabah.

## 2. Prinsip Kesederajatan

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga yang meletakkan semua posisi sama derajatnya antara bank, nasabah dan pengguna dana lainnya. Maka demikian terlihat dalam hak dan kewajiban, risiko dan keuntungan yang seimbang antara bank, nasabah dan pengguna dana lainnya.

## 3. Prinsip Kesederajatan

Perbankan Syariah sudah banyak mengeluarkan produk syariah mencakup produk pengumpulan dana, penyaluran dana, dan layanan jasa lainnya yang mana harus sama dengan kaidah juga prinsip Islam, dan harus bebas dari prinsip *riba* atau hal yang tidak diinginkan, sehingga adanya penerapan zakat.

### 2.1.4 Tujuan Bank Syariah

Menurut Sudarsono (2012:45), perbankan syariah mempunyai tujuan spesifik yang berbeda dengan bank konvensional seperti sebagai berikut.

1. Mengarahakan seluruh aktifitas perekonomian umat Islam agar mengikuti prinsip syariah supaya terhindar dari yang namanya *riba*, *gharr*, *maysir* dan semua hal yang telah dilarang ketentuannya oleh Al-Quran dan Hadist.
2. Memberikan Keadilan bagi seluruh perekonomian khususnya perekonomian syariah.
3. Memajukan kualitas taraf hidup masyarakat Islam dengan membuat kegiatan yang baik agar terciptanya usaha-usaha yang syariah.
4. Mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan suatu negara dan hal ini biasanya menjadi program pemerintah.

5. Meningkatkan kestabilan perekonomian negara dan kebijakan-kebijakan moneter.
6. Merubah fungsi bank konvensional menjadi bank syariah.

## **2.2 Teknologi Informasi**

### 2.2.1 Teknologi Informasi

Menurut Turban dan Leidner (2008), informasi teknologi merupakan suatu sistem komputasi yang digunakan sebuah organisasi atau komunitas. Meliputi *database, hardware, network, software*, dan perangkat *elektronik* lainnya untuk melaksanakan suatu aktivitas tertentu.

### 2.2.2 Lingkup Teknologi Informasi

Menurut Rainer & Potter (2007) adalah suatu set perangkat seperti *processor, monitor, keyboard*, dan *printer* yang bersama-sama menerima data dan informasi, mengolahnya, dan menampilkannya.

1. *Hardware* suatu perangkat keras yang ada pada komputer yaitu *processor, monitor, keyboard, CPU, RAM* dan *printer*.
2. *Software* suatu gabungan program yang bisa membantu atau mengontrol individu dalam mengatur data.
3. *Database* suatu gabungan data atau *file* yang bisa saling terhubung satu sama lain.
4. *Network* suatu jaringan koneksi *wireless* yang bisa menghubungkan dua atau lebih perangkat komputer pada suatu institusi.

5. *Procedure* suatu gabungan atau instruksi dimana menggabungkan komponen sebelumnya agar bisa mengolah informasi sehingga bisa menghasilkan data yang diharapkan.
6. *People* merupakan setiap individu atau masyarakat yang menggunakan komponen berupa *software, hardware* maupun menggunakan hasilnya.

### **2.3 Mobile Banking**

*Mobile Banking (M-Banking)* yang ada pada perbankan syariah sudah memiliki kemajuan dan diikuti dengan perkembangan informasi teknologi yang maju, dan canggih. Setiap kegiatan transaksi bank bisa dilakukan oleh nasabah karena mudah, cepat dan tanpa batasan. Bank syariah menyajikan layanan *Mobile Banking* ini agar bisa memenuhi semua kebutuhan nasabah sebagai pengganti *instrumen* yang *simple* untuk melakukan setiap layanan perbankan selama 24 jam *non stop*.

#### **A. Fasilitas Transaksi *Mobile Banking***

- a. Transfer dana atau pemindahan bukuan
  1. Dua atau lebih rekening di bank yang sama
  2. Rekening di bank yang berbeda, non syariah
  3. Dan lain-lain
- b. Informasi
  1. Saldo Rekening
  2. Mutasi Rekening
  3. Transaksi
  4. Dan lain-lain

### c. Pembayaran

1. Pulsa berbagai operator
2. Iuran TV Kabel
3. Pembayaran Pendidikan
4. Listrik
5. Kartu Kredit
6. Dan lain-lain

*Mobile Banking* adalah salah satu jenis pelayanan yang ada pada perbankan syariah berdasarkan media *elektronik* dan dapat langsung diakses oleh nasabah melalui telepon *seluler* dengan memanfaatkan menu yang ada pada menu layanan data atau *SIM Toolkit* atau *Subscriber Identity Module Card (SIM Card)*.

#### 2.3.1 Keuntungan *Mobile Banking*

Adapun keuntungan *Mobile Banking* bagi nasabah yang telah menggunakan layanan tersebut adalah seperti berikut.

1. Bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.
2. Paling efektif, cuma mengakses lewat telepon *seluler*, tidak harus pergi ke bank-bank terdekat.
3. Aman, terpercaya sudah menggunakan *security ID* agar data dan privasi nasabah terjamin.

## 2.4 Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Pelayanan

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan merupakan suatu usaha maupun tekad untuk menyiapkan dan memberkan apa yang dibutuhkan atau inginkan masyarakat banyak. Menurut Sinambela (2011:5), pelayanan jasa merupakan sebuah hubungan secara langsung antara seseorang dan mesin secara fisik atau penyedia layanan jasa lainnya dengan orang lain dan melengkapi kepuasan pelanggan. Dari pernyataan yang sudah sampaikan diatas, bisa dikatakan setiap layanan jasa adalah salah satu cara yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya agar bisa melengkapi semua apa yang dibutuhkan dan inginkan nasabahnya terpenuhi, sehingga nasabahnya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### 2.4.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:59), kualitas adalah salah satu kedudukan yang dapat mempengaruhi terhadap jasa, produk, manusia, proses dan lingkungan yang bisa memenuhi bahkan melampaui apa yang diharapkan. Jika kita lihat dari pengertian diatas kualitas pelayan jasa (*service quality*) bisa disebut juga suatu upaya melengkapi kebutuhan, keinginan sehingga bisa memenuhi apa yang diharapkan dalam memakai produk dan jasa. Jika suatu produk atau jasa bisa diterima oleh nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah atau konsumen, maka dari itu kualitas layanan tersebut bisa dikatakan baik dan memuaskan. Jika kepuasan nasabah atau *customer* belum bisa terpenuhi maka kualitas pelayan jasa diperusahaan tersebut

masih minim dan kurang. Menurut Kasmir (2005:39) Ciri-ciri pelayanan yang baik kepada nasabah atau konsumen sebagai berikut.

1. Selalu bertanggung jawab dan memberikan yang terbaik kepada setiap nasabah.
2. Bisa memberikan pelayanan jasa secara cepat, tepat dan akurat.
3. Mempunyai kapasitas ketika berkomunikasi dengan orang lain dengan sopan dan baik.
4. Bisa memberikan pertanggung jawaban atas semua kerahasiaan disetiap transaksi yang akan dilakukan nasabahnya.
5. Memiliki kemampuan dan pengetahuan (*product knowledge*) dengan baik
6. Bisa menanggapi dan siap membantu ketika melayani seluruh kebutuhan nasabah atau konsumen.
7. Bisa memberikan keyakinan dan rasa tanggungjawab kepada seluruh nasabah atau konsumen.

## **2.5 Persepsi**

### **2.5.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2004:51) persepsi menggambarkan salah satu pengetahuan mengenai suatu obyek, maupun hubungan yang bisa diperoleh dengan menafsirkan pesan dan mengumpulkan informasi.

### **2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Miftah Toha (2003:154), faktor yang bisa mempengaruhi persepsi seseorang seperti berikut ini.



1. Faktor eksternal: lingkungan keluarga, pengetahuan yang didapat, pengalaman dan kebutuhan disekitar, hal yang mungkin baru dan ketidakasingan sebuah obyek.
2. Faktor internal: sebuah sikap, perasaan, atau mungkin kepribadian setiap individu, prasangka, harapan atau keinginan, proses belajar, gangguan kejiwaan, keadaan fisik, minat dan kebutuhan serta motivasi.

## **2.6 Pemasaran dan Promosi**

### **2.6.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Stanton (2001) pemasaran merupakan suatu sistem dari semua kegiatan bisnis yang akan dibahas untuk menentukan harga, merencanakan, atau mensosialisasikan dan memproduksi jasa atau barang yang bisa melengkapi kebutuhan pembeli, yang mana kepada pembeli biasa maupun pembeli potensial. Menurut Philip Kotler (1997:8) pengertian lain pemasaran ialah sebuah proses manajeral dan sosial pada kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan sebuah produk yang bermanfaat dan berguna oleh pihak lain. Dari penjabaran diatas maka dapat dikatakan semua usaha yang ada atau baru dimulai dengan cara pemasan seperti berikut.

- a. Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga mereka senang dan puas.
- b. Menetapkan setiap produk jasa yang mungkin akan diproduksi.

- c. Menetapkan harga produk supaya sesuai dengan harga pasar.
- d. Menetapkan bagaimana cara mempromosikan, supaya penyebaran dan penjualan produk terlaksanakan.

#### 2.6.2 Unsur-unsur pemasaran

Menurut Stanton (2001) ada tiga unsur pokok konsep pemasaran dan promosi yaitu:

##### A. Adaptasi pada konsumen

- a) Menentukan setiap kebutuhan pokok (*basic need*) yang ada dari pembeli dilayani dan dipenuhi.
- b) Menetapkan kelompok pembeli yang akan ditargetkan dan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut harus kita ketahui.
- c) Menetapkan seluruh produk jasa dan proses pemasarannya. Agar memuaskan setiap kepentingan yang berbeda-beda dari komunitas yang membeli dan dipilih sebagai tujuan, agar perusahaan memproduksi barang-barang yang bentuk atau model berbeda dan juga dipasarkan dengan cara pemasaran yang beda.
- d) Melakukan riset penelitian kepada setiap konsumen supaya mengetahui, menilai dan melihat apa keinginan, harapan dan sikap perilaku mereka.
- e) Menetapkan atau menyusun cara yang terbaik, apakah tujuan khusus pada harga yang murah, mutu yang tinggi atau model yang unik dan menarik.

## B. Penyusunan kegiatan pemasaran secara *integral*

Pengintegrasian aktivitas pemasaran berguna bagi semua orang dan setiap elemen dalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi agar bisa memberikan kepuasan terhadap nasabah dan konsumen, sehingga yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu terdapat juga penyesuaian terhadap suatu koordinasi antar produk, harga, tujuan distribusi dan promosi agar terciptanya hubungan yang kuat dengan nasabah atau konsumen, berarti harga penjualan tentu harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual, promosi juga harus sesuai dengan bentuk dan kondisi produk yang dipromosikan.

## C. Kepuasan konsumen (*consumer Satisfaction*)

Aspek yang akan dilihat bagaimana perusahaan tersebut bisa bertahan lama dan tetap bisa mendapatkan keuntungan, ialah naik atau turunnya minat konsumen terhadap kepuasan yang diterima. Ini tidak hanya berarti setiap perusahaan harus menerima keuntungan atau laba dengan hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumennya. Kemajuan informasi teknologi dalam masyarakat berpengaruh terhadap konsep pemasaran, sekarang perusahaan diminta untuk bisa memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Perusahaan sekarang tidak hanya fokus terhadap konsumen saja tetapi harus fokus juga kepada masyarakat. Dengan cara pemasaran yang dibidang baru ini kita harus bisa memberikan kesejahteraan dan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk jangka waktu yang panjang.

### 2.6.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2001:219) promosi pada dasarnya adalah salah satu komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan seluruh informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan pasar yang akan menjadi sasaran atas produk-produknya supaya masyarakat bisa membeli, menerima atau loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memproduksi. Pengertian lain dari promosi ialah suatu kegiatan maupun upaya perusahaan ketika mempengaruhi “konsumen aktual” atau “konsumen potensial” supaya mereka bisa membeli atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan, yang ada saat ini atau dimasa mendatang. Menurut Sistaningrum (2002:98) konsumen aktual ini merupakan konsumen yang siap dan langsung membeli atau menggunakan produk yang telah ditawarkan pada saat sesudah promosi produk tersebut dilakukan oleh perusahaan. Konsumen potensial merupakan konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan pada masa yang mendatang.