

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti melakukan penelitian ini dengan referensi berupa penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan penyusunan dalam penelitian serta berkaitan dengan apa yang berkaitan dengan perspektif masyarakat terhadap *relationship quality* (kualitas hubungan) perbandingan bank syariah dan bank konvensional:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Egha Ezar Junaeka Putra pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh pihak bank berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Didukung dengan hasil uji SPSS yang telah diolah peneliti, menunjukkan bahwa *relationship quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 44,1% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Penelitian lain juga dilakukan oleh Santi, Ratih dan Eva pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas namun

meskipun signifikan pengaruh yang diberikan lemah karena hasil uji yang telah diolah hanya memperoleh persentase 38%.

3. Skripsi karya Nofriani, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”. Fokus pada penelitian ini yaitu pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam mengetahui *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pengaruh positif kepercayaan terhadap *customer loyalty*, dan komitmen terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu membahas *relationship quality*. Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang dipengaruhi yaitu *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
4. Skripsi karya Ilham Akbar, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto”. Fokus pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk menentukan dampak *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan dan untuk

menentukan apakah kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap relationship quality, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh relationship quality terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaannya terletak pada variabel terikat yang digunakan yaitu, relationship quality, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada relationship quality. Perbedaannya yaitu terletak pada tema penelitian yaitu membahas mengenai loyalitas sebagai variabel bebas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fita Elentri Chyintia Putri yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan dari koefisien regresi $0.283 > 0.05$ dan koefisien pengaruh sebesar 0.274. Adapun persamaan dengan peneliti dengan penelitian relevan dengan penelitian ini yaitu teori yang membahas tentang *relationship quality* (kualitas hubungan). Sedangkan

perbedaan dengan penelitian relevan terdapat pada fokus penelitiannya yaitu peneliti ini membahas tentang service quality terhadap loyalitas nasabah di bank BRI kantor cabang Sidoarjo.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Hubungan (*Relationship quality*)

a. Definisi Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Relationship Quality (kualitas hubungan) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer. Ditambah dengan perkembangan informasi dan komunikasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, dan *Relationship Quality* menjadi salah satu proses bisnis yang menarik diperbincangkan. Istilah *relationship quality* (kualitas hubungan) berarti kualitas dipersepsikan berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi maka nasabah dapat mengandalkan integritas seorang penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Konsep *relationship quality* (kualitas hubungan) telah muncul dari teori dan penelitian dibidang pemasaran hubungan dimana tujuan utama dari penelitian tersebut ialah mempererat hubungan yang sudah kuat dan mengubah nasabah yang tidak peduli menjadi loyal.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Philip Kotler, 2010: 77). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan membuat transaksi, perusahaan juga harus berjuang mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi yang berjangka panjang agar mampu menghasilkan laba bagi perusahaan.

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *relationship quality* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis yang menitik beratkan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dan lebih dari menarik pelanggan baru. Filosofi tersebut mengasumsikan bahwa banyak konsumen bisnis lebih memilih untuk memiliki suatu hubungan yang terjalin dengan satu perusahaan daripada untuk berpindah secara terus-menerus diantara kumpulan perusahaan yang ada dalam usaha untuk mencari value. (Francis Buttle, n.d. 2006: 156)

Kualitas hubungan (*relationship quality*) menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp dalam Farida Jasfar berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik. Kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. *Relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar

kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. *Relationship quality* menurut Huang adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan nasabah dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama (Pahlevi, 2019: 77).

b. *Relationship Quality* (kualitas hubungan) dalam Pandangan Islam

Kualitas hubungan atau *relationship quality* sangat penting dalam pandangan islam. Menjaga kualitas hubungan dengan sesama umat muslim sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW atau yang biasa disebut dengan silaturahmi atau *ta'awun*. Allah SWT dan rasul-nya memerintahkan umatnya untuk tetap bersilaturahmi dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan seperti yang Nabi Muhammad SAW bersabda:

Dari Anas bin Malik ra, bahwa Rasulullah saw bersabda : “ barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya (kebaikannya) maka bersilaturahmilah. (HR. Bukhari no. 5985 dan Muslim no. 2557)

Dan dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman sebagai berikut:

عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَائْتَايَ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَاْمُرُ اللَّهُ إِنَّ
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl:90)

Ayat maupun hadist diatas memberikan peringatan jika tidak menjalin silaturahmi rezeki akan terhambat karena kurangnya komunikasi dengan kerabat. Begitu juga jika kita tidak menjaga kualitas hubungan dengan baik maka apapun yang akan dikerjakan tidak berjalan lancar, begitu pentingnya kita menjaga kualitas hubungan dengan manusia maupun dengan Allah SWT.

Begitu pula dalam konteks penerima jasa maupun pemberi jasa. Contohnya nasabah dan bank, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas hubungan dengan para nasabah untuk menarik perhatian calon nasabah agar terbangun relasi jangka panjang dan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun nasabah.

c. **Indikator *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)**

Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker yang dikutip oleh Egha Eka Junaeka Putra Hassany dalam skripsinya mengatakan bahwa *relationship quality* ada beberapa indikator yang mempengaruhi hal tersebut sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*trust*)

a) Definisi Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen atau penerima jasa atas semua pengetahuan dan juga informasi yang diterima sebagai kesimpulan atau keputusan yang telah dibuat oleh konsumen itu sendiri.

Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama jangka panjang yang tidak melupakan sikap saling jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka akan terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat sehingga laba yang diharapkan akan semakin meningkat serta *relationship quality* (kualitas hubungan) akan meningkat karena adanya kerjasama yang baik antara nasabah dan pihak bank (Huang, 2012: 190).

Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dengan waktu yang panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk

bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Kepercayaan merupakan pendapat yang dimiliki oleh seorang nasabah terhadap bank (Miftahudin, 2018: 80).

Menurut Safitri (2011) yang dikutip dalam Yousafzai dkk (2003:84-860) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan relationship quality (kualitas hubungan). Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa

tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

d. Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

e. Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

f. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala

kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan sesuai yang tertulis diatas kertas.

b) Kepercayaan dalam perspektif Islam

Kepercayaan dalam Islam dikenal juga sebagai amanah (dapat dipercaya) salah satu sifat Rasulullah SAW yang pada dasarnya sebagai ummat-Nya mempunyai sifat tersebut. Amanah secara etimologi yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Amanah dalam bahasa Indonesia berarti pesan, perintah, ataupun keterangan. Amanah secara istilah ialah sesuatu yang harus dipelihara dan dijaga, maksud dari kalimat tersebut ialah amanah adalah suatu sifat yang Allah bebankan kepada manusia, agar melaksanakan segala perintah yang ada didalamnya. Al-Qur'an mengajarkan bahwa manusia ialah makhluk Allah yang memikul beban (*mukallaf*).

Sebagai mukmin yang baik amanah terhadap perintah. Amanah manusia kepada orang lain, diantaranya mengembalikan titipan kepada yang mempunyainya, tidak menipu, dan tidak bermain curang serta menjaga rahasia. Manusia telah Allah perintahkan untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak untuk menerimanya, sebagaimana Allah telah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 58:

حَكَمْتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
 يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ
 بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

Sebagaimana dalam ayat tersebut, jika kepercayaan dikaitkan dengan *relationship quality* (kualitas hubungan) nasabah terhadap bank BNI dan BSI, maka nasabahlah pelaku yang mempercayakan dana kepada pihak bank. dan pihak bank itu sendiri juga bertugas menjaga kepercayaan dari nasabah yang sudah mengamanahkan sejumlah dananya kepada pihak bank. Jika kepercayaan sudah tidak lagi di dapat dari pihak bank maka nasabah enggan menabung ataupun berinvestasi di bank tersebut.

2) Komitmen

Sheth dan Mittal berpendapat bahwa komitmen ialah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting juga bernilai jangka panjang.

Menurut Fullerton dan Taylor yang di kutip oleh Fita Elentri Chyintia Putri (Elentri & Putri, 2018: 120-126) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bentuk komitmen dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- a) *Continuence commitment* merupakan komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada perusahaan dan akan memakan waktu jika pelanggan atau konsumen pindah ke perusahaan lain.
- b) *Normative commitment* ialah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c) *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa yang saling menguntungkan ini perlu untuk dilanjutkan.

Komitmen itu sendiri menambahkan peran penting dalam kualitas hubungan antara pembeli dan penjual, lain kata nasabah dan pihak bank. Jika *quality* (kualitas) sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang

terlibat, maka sifat dasar *relationship* (hubungan) antara pihak bank dan nasabah dapat mengesampingkan beberapa efek karakteristik interpersonal.

3) Komunikasi

Komunikasi merupakan proses saling memberikan informasi antara individu melalui sistem yang lazim baik melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi yang dimaksud melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh sejumlah orang baik lisan maupun tulisan (Djoko, 2006: 112).

خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَافَهُمْ مِنْ تَرَكُّوْا لَوِ الَّذِينَ وَلِيخَشَ
سَدِيْدًا قَوْلًا وَّلِيْقُوْا اللّٰهَ فَلِيَنْتَقُوْا عَلَيْهِمْ

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An-Nisaa' : 09)

Dari ayat diatas bisa dikatakan kunci dari *relationship quality* (kualitas hubungan) ialah komunikasi yang baik dengan bertutur kata yang baik dan sopan kepada siapapun. Dalam islam tidak

dianjurkan menggunakan bahasa atau berbicara menggunakan bahasa yang kurang baik. Begitu juga dalam hal perusahaan jasa dengan konsumen atau penerima jasa, komunikasi yang dibangun harus baik agar kerjasama yang dibangun seperti yang diharapkan. Jujur dalam menyampaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen ataupun nasabah adalah hal paling penting dalam berbisnis maupun bekerjasama agar terjalin lama atau jangka panjang. Dengan adanya komunikasi yang baik dengan bertutur kata yang baik dan sopan serta jujur konsumen atau nasabah akan merasa tersanjung, sehingga konsumen ataupun nasabah tersebut akan tetap kerjasama dengan perusahaan jasa dengan senang hati, sehingga menguntungkan satu sama lain.

4) Laba (Keuntungan)

Pada dasarnya setiap badan usaha memiliki tujuan yaitu memperoleh laba (keuntungan). Suatu badan usaha dalam memperluas usahanya harus ditunjang dengan adanya laba usaha. Secara umum laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan biaya. Besarnya laba yang dicapai menjadi ukuran sukses atau tidaknya suatu badan usaha.

Mahmud dan Halim (2000: 57) menyatakan bahwa laba (*gain*) merupakan kenaikan modal saham dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan merupakan kegiatan pokok perusahaan dan dari transaksi lainnya yang mempengaruhi perusahaan selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari pendapatan operasional dan investasi oleh pemilik saham.

Definisi laba menurut Zaki Baridwan (2000: 31) laba (*gains*) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.

a) Unsur-unsur laba (keuntungan)

1. Pendapatan yaitu, arus kas masuk atau penambahan nilai atas aktiva suatu entitas atau penyelesaian suatu kewajiban-kewajiban (kombinasi keduanya) yang berasal dari penyerahan atau produksi barang.
2. Beban yaitu, arus kas keluar atau pemakaian nilai aktiva atau terjadinya kewajiban (kombinasi) keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang. Pemberian

jasa atau pelaksanaan aktivitas-aktivitas lain yang merupakan operasi utama inti yang berkelanjutan dari suatu entitas.

3. Keuntungan/ laba yaitu, kenaikan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi periferan (menyatakan sesuatu yang bersifat sampingan, tidak merupakan hal utama) atau insidental pada suatu entitas dari transaksi yang lain dan kejadian serta situasi lain yang mempengaruhi entitas kecuali yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi pemilik.
 4. Kerugian/ rugi yaitu, penurunan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi periferan (menyatakan sesuatu yang bersifat sampingan tidak merupakan hal yang utama) atau insidental pada suatu entitas dari transaksi laba dan kejadian serta situasi lain yang mempunyai entitas kecuali yang dihasilkan dari beban atau distribusi kepada pemilik.
- b) Faktor-faktor yang mempengaruhi laba (keuntungan)
- 1) Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk akan

mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

- 2) Harga jual Harga jual produk akan mempengaruhi volume penjualan produk yang bersangkutan.
- 3) Volume penjualan dan produksi Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap produksi tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Laba dalam ilmu ekonomi dan bisnis merupakan keuntungan yang dihasilkan oleh badan usaha yang telah dikurangi biaya-biaya atau beban-beban dalam penanaman modal. Semakin kecil nilai dari beban atau biaya yang dikeluarkan maka semakin besar laba atau keuntungan yang diperoleh badan usaha.

2.2.2. Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional

a. Definisi Bank syariah

Menurut UU no 21 tahun 2008 memutuskan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip

Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Ojk, 2008 : 3)

Bank syariah merupakan suatu perusahaan jasa yang menawarkan produk-produk dibawah wewenang Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam menjalankan seluruh kinerjanya dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan juga nasabah atau konsumen.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Menurut (Susanto & Umam, 2013: 180-187) Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga merupakan lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-

Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Salah satu ayat alqur'an yang menjelaskan tentang pelarangan riba dalam islam adalah Al-Qur'an Surah Al-Imran:130 sebagai berikut:

اللَّهُ ط ۞ وَأَنْتُمْ مُضَعَفَةٌ أَضْعَافًا رَّبُّوَا تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari apa neraka, yang disediakan untuk orang-orang kafir. (QS. Al-Imran: 130)

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah (Wardhani, 2019: 86).

1. Prinsip Dasar Bank Syariah

a) Prinsip titipan atau simpanan (Al-Wadiah)

Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat/tidak terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

- 1) Wadiah *Yad Al-Amanah (Trustee Depository)* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima

titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk safe deposit box.

2) *Wadiah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depository)*

adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

Dalam praktiknya, nisbah antara bank dengan deposit berupa bonus untuk giro wadiah sebesar 30%, nisbah 40 : 60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45 : 55 untuk simpanan deposito.

b) *Prinsip Bagi Hasil (Profit Sharing)*

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

- 1) *Mudharabah* adalah perjanjian antara 2 pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana (sahibul mal) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (mudharib) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati nisbah bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul ditanggung oleh pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa mudharib melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah (*misconduct*).

Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib*, *mudharabah* dibedakan menjadi 2 yakni : 1) *Mudharabah muthlaqah* Yaitu *mudharib* diberikan kewenangan sepenuhnya untuk menentukan pilihan investasi yang dikehendaki. 2) *Mudharabah muqayyadah* Yaitu *arahan investasi* ditentukan oleh pemilik dana, sedangkan *mudharib* bertindak sebagai pelaksana/pengelola.

- 2) *Al- Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis *al-musyarakah*: *Musyarakah pemilikan*, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya

yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. *Musyarakah akad*, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan tiga modal musyarakah.

c) Prinsip Jual beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya berupa:

- 1) *Al-Murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
- 2) *Salam* adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel.

3) *Istishna'* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya.

d) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni. (2) *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

e) Prinsip jasa (*Bee-Based Service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:

1) *Wakalah* ialah nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

- 2) *Kafalah* merupakan Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- 3) *Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada Factoring (anjak piutang), Post-dated check, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut
- 4) *Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.
- 5) *Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

b. Definisi Bank Konvensional

Bank menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1999 tentang perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada Bab 1 dan Pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun pada ayat 1 dijelaskan tentang definisi perbankan, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Hasan, 2009: 49-58).

Bank umum konvensional atau yang biasa disebut dengan bank umum adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang jasa keuangan baik secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank umum Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat (Wardhani, 2019: 78-96).

1. Prinsip Dasar Bank Konvensional

Dalam menentukan harga dan mendapatkan keuntungan bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan dan juga produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga yang biasa disebut dengan istilah *spread Based*.
- b) Jasa-jasa bank lain, pihak perbankan menetapkan berbagai biaya dalam nominal atau prosentase tertentu. System pengenaan biaya ini disebut dengan istilah *Fee Based*.

1) Produk-produk Bank Konvensional

Menurut (Ratnasari, 2018: 127) ada beberapa produk pada bank konvensional beserta penjelasannya, sebagai berikut:

- a) Giro merupakan produk perbankan yang berfungsi untuk memindah bukukan dana dari rekening nasabah suatu ke rekening nasabah yang lain. Fungsi dari giro ini tidak lain untuk mempermudah transaksi keuangan.
- b) Cek adalah salah satu sarana yang digunakan untuk menarik atau mengambil uang direkening giro. Fungsi lain dari cek adalah sebagai alat untuk melakukan pembayaran.
- c) Tabungan merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank dan dapat dilakukan

menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kwitansi atau kartu (ATM).

- d) Deposito merupakan simpanan pada Bank yang memiliki jangka waktu tertentu, pencairannya dilakukan pada saat jatuh tempo yang terdiri dari Deposito Berjangka (time deposit), Sertifikat Deposito (Certificate of Deposit) dan Deposit On Call.
- e) Kredit merupakan sebuah produk perbankan yang mampu memberikan keuntungan besar pada sektor perbankan. Hal tersebut terjadi karena dengan kredit bank mendapatkan pendapat berupa selisih tingkat suku bunga kredit dengan tingkat suku bunga tabungan. Dari produk kredit itu sendiri bank menawarkan jenis kredit yang antara lain meliputi kredit modal kerja, kredit investasi, kredit perdagangan dan kredit konsumtif.

c. Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbandingan atau perbedaan (selisih) kesamaan, yang mana perbandingan ini sangat lumrah dalam kehidupan sehari-hari kita seperti perbedaan pendapat, perbedaan wajah, perbedaan tempat tinggal dan lain sebagainya, sehingga diantara perbedaan tersebut dapat memiliki nilai lebih.

Menurut (Wardhani, 2019: 185-193) dalam dunia perbankan pun banyak perbandingan atau perbedaannya berikut perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

1. Akad

Transaksi akad yang dilakukan bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah Islam, berdasarkan alquran dan Hadist dan telah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akad atau transaksi di bank syariah yang banyak digunakan antara lain, akad al-mudharabah (bagi hasil), al-musyarakah (perkongsian), al-musaqat (kerjasama tani), al-ba'I (bagi hasil), al-ijarah (sewa menyewa), dan al-wakalah (keagenan).

Sedangkan bank konvensional, surat perjanjian dibuat berdasarkan hukum positif yang sedang berlaku di Indonesia. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada prinsip dasar bank konvensional.

2. Keuntungan

Bank syariah menggunakan pendekatan bagi hasil untuk mendapatkan keuntungan, sementara bank konvensional justru menggunakan konsep biaya untuk menghitung keuntungan dalam nasabah. Setiap pinjaman atau pembiayaan yang diberikan kepada nasabah, bank syariah memberikan keterangan bagi hasil bank dan nasabah.

Sedangkan bank konvensional, “bunga” yang diberikan kepada nasabah sebenarnya berasal dari keuntungan bank meminjamkan dana kepada nasabah sebenarnya berasal dari keuntungan bank meminjamkan dana kepada nasabah lain dengan “bunga” yang lebih besar.

3. Pengelolaan Dana

Bank syariah akan menolak untuk menyalurkan kredit yang diinvestasikan kepada kegiatan bisnis yang melanggar hukum islam, seperti perdagangan barang haram, perjudian (*maisir*), dan manipulasi (*gharar*). Kegiatan bisnis ini yang halal dan sesuai prinsip ekonomi syariah ini menjadi syarat penting pemberian pembiayaan usaha dan kredit lainnya. Bahkan dalam produk kartu kredit syariah, pemilik kartu kredit syariah dilarang menggunakan untuk kegiatan atau transaksi yang tidak halal.

Sedangkan bank konvensional akan menyalurkan kredit tanpa harus mengetahui darimana atau kemana uang tersebut disalurkan, selama debitur bias membayar cicilan dengan rutin.

4. Hubungan Bank dan Nasabah

Hubungan bank dengan nasabah juga menjadi factor penting yang membedakan bank syariah dan bank konvensional. Di Bank syariah, nasabah

diperlakukan sebagaimana seorang mitra aliansi patner. Perlakuan ini terjadi karena bank dan nasabah diikat dalam “akad” yang sangat transparan.

Sedangkan di Bank konvensional, hubungan nasabah dan bank lebih pada hubungan kreditur dan debitur atau hubungan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman. Jika debitur lancar dalam pembayaran kredit, bank akan memberikan keterangan lancar. Sedangkan jika pinjaman macet, bank akan menagih hingga menyita asset yang di agungkan. Namun akhir-akhir ini bank konvensional juga berusaha untuk memperkuat hubungan emosional dengan nasabah dengan berbagai cara.

5. Cicilan dan Promise

Bank syariah menerapkan system cicilan dengan jumlah tetap berdasarkan keuntungan bank yang sudah disetujui antar pihak bank dan nasabah saat akad kredit. Selain itu, konten promosi bank syariah juga harus disampaikan secara jelas, tidak ambigu, dan tidak transparan.

Sedangkan bank konvensional punya banyak program promosi untuk menarik nasabah. Seperti promosi suku bunga tetap atau fixed rate selama periode tertentu, sebelum akhirnya memberikan suku bunga berfluktuasi atau floating rate kepada nasabah.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau kerangka yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting yang dapat menjelaskan hubungan antara penguji antar variabel, yang bertujuan untuk memperjelas kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman (Sugiyono, 2015:60).

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi membawa transformasi dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat di era moderen ini dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga yang memberikan pengaruh dalam kemajuan teknologi di dunia perbankan saat ini dengan pengembangan dari beberapa faktor sehingga memberikan nilai yang baik bagi perbankan.

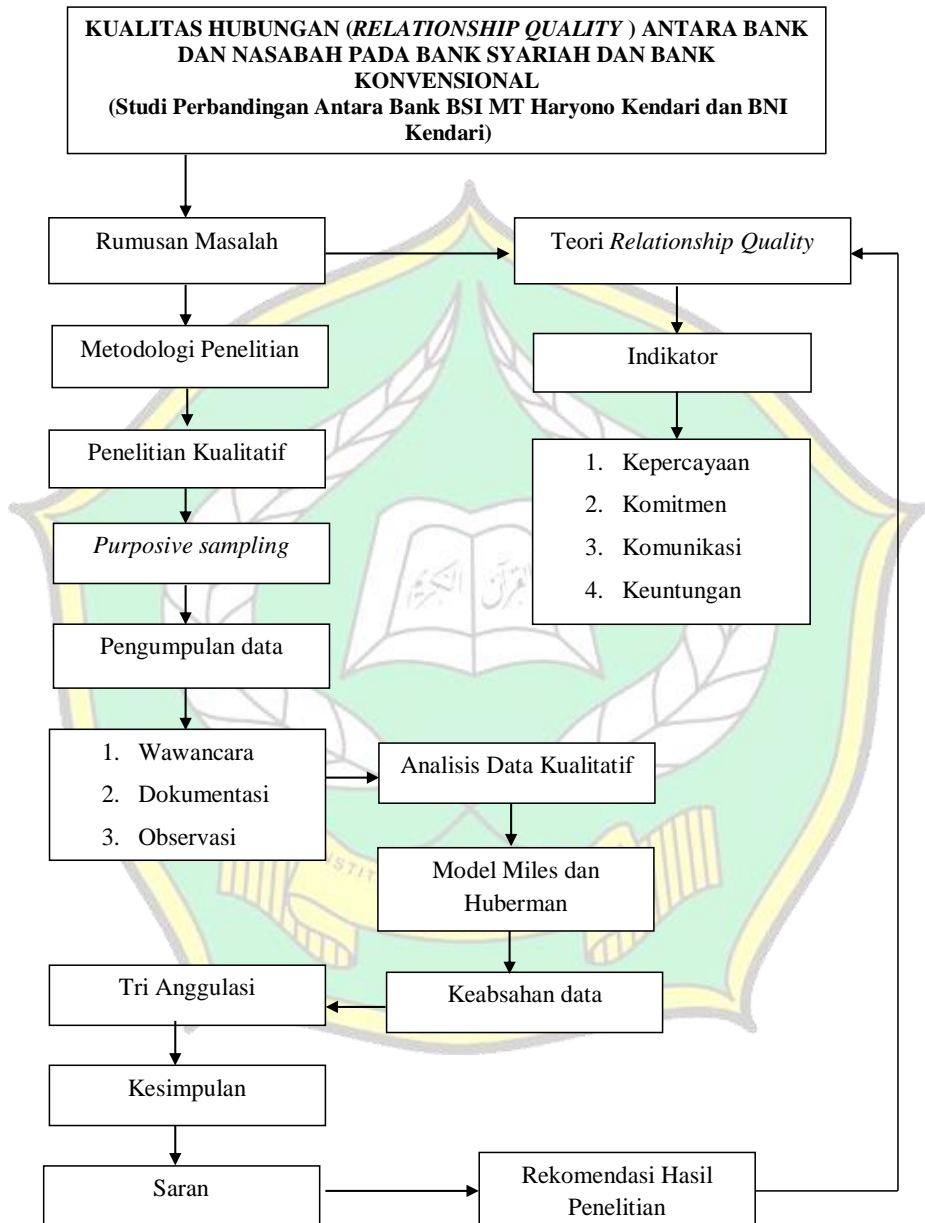
Moderen ini berbagai transaksi perbankan telah menggunakan teknologi informasi yang semakin canggih, ini tentu saja tidak luput dari strategi bisnis bank dalam mengupayakan untuk menghadirkan berbagai produk dengan berbagai variasi untuk menarik minat nasabah. oleh karena itu maka bank harus mampu menarik perhatian nasabah dengan berbagai sudut pandang dengan memenuhi kebutuhan nasabah serta menumbuhkan rasa keingintahuan nasabah sehingga nasabah mengambil keputusan untuk tetap berkomitmen serta untuk berkomunikasi dengan pihak bank. Menurut Kumar, Scheer dan Steenkamp dalam Farida Jasfar berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik. Kepercayaan, komitmen dan

kesinambungan hubungan di masa mendatang. *Relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, komunikasi serta keuntungan bagi pihak bank dan nasabah, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.

Dalam kerangka berfikir ini, dimaksudkan untuk menggambarkan dan mengkaji lebih dalam tentang kebenaran adanya pengaruh, Kepercayaan, komitmen, komunikasi serta keuntungan pada Bank BSI MT Haryono Kendari, dan bank BNI Kendari yang dimana diperkuat oleh teori yang menghasilkan indikator-indikator yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka berfikir teoritis penulis ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah dilapangan pada Tahun 2022