#### BAB II

#### KERANGKA TEORETIS

#### A. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi Manajemen adalah serangkaian sub-sistem informasi yang menyeluruh dan terkoordinasi secara rasional terpadu yang mampu mentransformasi data sehingga menjadi informasi lewat serangkaian cara guna meningkatkan produktivitas yang sesuai dengan gaya dan sifat manajer atas dasar kriteria mutu yang telah ditetapkan.

Sistem merupakan suatu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai dengan kebutuhan yang sama. Para pemakai biasanya membentuk suatu entitas organisasi formal, perusahaan atau sub unit dibawahnya. Informasi menjelaskan perusahaan atau salah satu sistem utamanya mengenai apa yang terjadi di masa lalu, apa yang terjadi sekarang dan apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Informasi tersebut tersedia dalam bentuk laporan periodik, laporan khusus dan ouput dari model matematika. Output informasi digunakan oleh manajer maupun non manajer dalam perusahaan saat mereka membuat keputusan untuk memecahkan masalah.

Sistem informasi manajemen di dalam perancangan, penerapan dan pengoperasiannya sangat mahal dan sulit. Upaya ini dan biaya yang diperlukan harus ditimbang-timbang. Ada beberapa faktor yang membuat

20

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 23

SIM menjadi semakin diperlukan, antara lain bahwa manajer harus berhadapan dengan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Salah satu alasan dari kerumitan ini adalah semakin meningkatnya dengan muncunya peraturan dari pemerintah.

Situasi lingkungan bisnis bukan hanya rumit tetapi juga dinamis. Oleh sebab itu manajer harus membuat keputusan dengan cepat terutama dengan munculnya masalah manajemen dengan munculnya pemecahan yang memadai.

## B. Self Service Technology (SST)

Self Service Technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contoh pelayanan melalui internet. Meuter, et al. memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Hal inilah yang menarik perhatian mereka untuk melakukan penelitian untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen puas atau tidak puas pada pelayanan dengan SST, (2) adakah perbedaannya dengan pelayanan antar personal, (3) bagaimana puas atau tidak puas yang dirasakan.

Konsumen sehubungan dengan atribusi, perilaku keluhan, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth—WoM*),<sup>2</sup> dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Adapun alasan perusahaan menggunakan SST adalah karena beberapa alasan, yaitu: (1) banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2) banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, (3) teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan jasa sendiri.

Responden lebih mungkin untuk menggunakan SST dari perusahaan yang sama di masa datang dan merekomendasikannya kepada orang lain apabila kegagalan yang terjadi sebagai akibat kegagalan teknologi dan bukan bentuk kegagalan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghindari dari kegagalan ini karena konsekuensinya terhadap loyalitas pelanggan.

#### C. Internet Banking

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah online banking atau e-banking ini menurut situs wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah

.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani, Managemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba IV 2006, hlm. 53

perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya.

teknologi informasi dalam internet Aplikasi banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberik<mark>an informasi mengenai</mark> produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari internet banking antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (reliable). Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya. Internet banking telah memberikan keuntungan kepada pihak bank antara lain:

## 1. Business Expansion.

Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya

meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada internet banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

## 2. Customer loyality.

Khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

### 3. Revenue and cost improvement.

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *Internet*Banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

### 4. Competitive advantage.

Bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas *Internet Banking*.

#### 5. New business model.

Internet Banking memungkinan adanya bisnis model yang baru.

Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

#### D. Teori Pemasaran

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Menurut Kotler<sup>4</sup>, konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu:<sup>5</sup>

#### 1. Orientasi pada konsumen

Yang mana perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal-hal sebagai berikut: (a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Kotler Philip, *Managemen Pemasaran Edisi Milenium II*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2000, hlm. 65

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ibid, hlm. 65

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Swastha, M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung; Alfabeta, 2010, hlm. 45

akan dilayani dan dipenuhi; (b) Menentukan kelompok-kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan; (c) Menentukan produk serta program strategi pemasarannya; (d) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka; (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisir.

#### 3. Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

# E. Analisis Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menurut Engel, et al,<sup>6</sup> perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Engel, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 55

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Kotler dan Amstrong,<sup>7</sup> terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah BRIS dalam menggunakan *Mobile*-BRIS dari aspek faktor psikologis nasabah, yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa internet banking. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait *Mobile*-BRIS, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap *Mobile*-BRIS tersebut. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih

<sup>7</sup> Kotler, *Managemen.., 54* 

untuk menggunakan sistem Mobile-BRIS ini di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan (*behavioral usage*) Mobile-BRIS tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem internet banking pada diri nasabah.

#### F. Karakteristik Nasabah

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan dari sampel yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah yang berminat menggunakan aplikasi *Mobile*-BRIS pada BRI Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data tentang keadaan responden. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mengedarkan sebanyak 10 kuesioner kepada 10 nasabah pada BRI Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo sebagai responden.

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kemudian diklasifikasikan lalu dilakukan penghitungan terhadap masing-masing klasifikasi tersebut dan ditentukan berapa besar prosentasenya.

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk analisis karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan berapa lama menjadi nasabah BRI Syariah:

#### 1. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Perempuan	5	50 %
Laki-laki	5	50 %
Jumlah	10	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jenis kelamin nasabah yang berminat menggunakan *Mobile*-BRIS pada BRI Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden adalah laki-laki dan Perempuan seimbang, yaitu masing-masing sebanyak 5 orang atau 50 %, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 5 orang atau 50 %. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa nasabah pada BRI Syariah KCP-Gateway Waru Sidoarjo yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini seimbang.

#### 2. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Usia

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
25 – 30 tahun	2	20 %
30 – 35 tahun	1	10 %
Diatas 36 tahun	7	70 %
Jumlah	10	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dari 10 orang yang menjadi responden terlihat bahwa jumlah responden terbanyak yang menjadi nasabah berdasarkan usia adalah responden dengan tingkatan umur di atas 36 tahun yaitu sebanyak 7 nasabah dengan tingkat prosentase sebesar 70 % dari jumlah keseluruhan responden. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan tingkatan usia 25-30 tahun yaitu sebanyak 2 nasabah dengan tingkat prosentase sebesar 20 % dan responden dengan tingkatan usia di atas 30-35 tahun yaitu sebanyak 1 nasabah dengan tingkat prosentase sebesar 10 %.

### 3. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
D3	3	30 %
S-1	6	60 %
S-2	-	0 %
L <mark>ain-lain</mark>	1	10 %
Jumlah	10	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nasabah yang berminat menggunakan *Mobile*-BRIS pada BRI Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo paling banyak menempuh pendidikan terakhir S-1 dengan jumlah 6 nasabah dengan tingkat persentase 60 % dari jumlah seluruh responden yaitu 10 nasabah. Kedua ditempati oleh nasabah berpendidikan terakhir D3 yang berjumlah 3 nasabah dengan tingkat prosentase 30 %. Dan yang ketiga dan keempat ditempati oleh nasabah berpendidikan terakhir lain-lain (SD, SMP, SMA) berjumlah 1 dan S2 berjumlah 0 nasabah dengan prosentase 10 % dan 0 %.

#### 4. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	3	30 %
Wiraswasta	5	50 %
Lain-lainnya	2	20 %
Jumlah	10	100%

Berdasarkan keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah yang berminat menggunakan *Mobile*-BRIS pada BRI Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo sebagai responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta yang berjumlah 5 orang dengan tingkat prosentase 50 %, kemudian PNS berjumlah 3 orang dengan tingkat prosentase 30 %, dan lain-lainya (pegawai swasta dan petani) 2 orang dengan tingkat prosentase 20 %.

# 5. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Penghasilan

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 2.500.000	1	10 %
Rp.2.500.000 - Rp 5.000.000	6	60 %
>Diatas Rp 5.000.000	3	30 %
Jumlah	10	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah pada BRI Syariah KCP Gateway Waru Sidoarjo mempunyai pendapatan Rp 2.500.000,- 5.000.000 yaitu sebanyak 6 orang atau 60 % dari seluruh jumlah responden. Kemudian 3 orang atau 30 % mempunyai pendapatan di atas Rp 5000.000. Dan ada 1 orang atau 10 % yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 2.500.000.

# 6. Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BRIS

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BRIS

Lama Menajdi Nasabah BRIS	Frekuensi	Prosentase (%)
1 Tahun	2	20 %
2 Ta <mark>hun</mark>	4	40 %
3 Ta <mark>hu</mark> n	2	20 %
4 Ta <mark>hu</mark> n	2	20 %
Jumlah	10	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi nasabah pada BRI Syariah KCP Gateway Waru Sidoarjo telah bergabung selama 2 tahun yakni sebanyak 4 nasabah dengan prosentase 40 %, kemudian 1 tahun sebanyak 2 dengan prosentase 20 %, selanjutnya 3 tahun dan 4 tahun sebanyak 2 dan 2 nasabah dengan prosentase sama 20 % dan 20 %.