

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen atau SIM merupakan perpaduan antara Sumber Daya Manusia dan aplikasi teknologi informasi untuk memilih, menyimpan, mengolah dan mengambil kembali data dalam rangka mendukung proses pengambilan keputusan. SIM dalam sebuah perusahaan diharapkan mengarah ke aplikasi yang benar-benar menunjang kegiatan perusahaan.

Peran informasi dalam sebuah perusahaan dapat diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, oleh karena itu informasi sangat dibutuhkan untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan (*existence*).

Era baru dalam dunia bisnis yaitu dipekenalkannya reformasi birokrasi, hal ini erat kaitannya dengan sistem informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan dunia bisnis tersebut. Konsep ini memiliki nuansa bagaimana dunia bisnis berusaha menggunakan perangkat komputer, yang dapat diaplikasikan sebagai sarana komunikasi untuk meingkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Seperti

halnya yang dilakukan Citibank pertama kali tahun 1977 di New York, yaitu membangun jaringan *automated teller machine* (ATMs) dengan tujuan melayani konsumen dengan mudah dan cepat.<sup>1</sup>

Banyak pendapat mengatakan bahwa teknologi informasi merupakan salah satu senjata persaingan, hal ini tidak perlu diragukan lagi karena saat ini teknologi informasi telah menjadi salah satu alat untuk meningkatkan efisiensi aktivitas operasional perusahaan. Hampir disetiap perusahaan telah tampak fenomena dimana perusahaan-perusahaan yang menjadi kriteria pilihan masyarakat guna mendapatkan kepuasan saat ini adalah perusahaan yang telah memiliki perangkat teknologi informasi yang sangat memadai dalam berbagai aktivitas operasional perusahaan, karena salah satu unsur penilaian masyarakat tentang perasaan puas terhadap produk/jasa diantaranya adalah menggunakan teknologi informasi.

Perusahaan yang telah mendayagunakan teknologi informasi akan memiliki dua domain kegiatan utama yaitu: (a) *front office* dimana penggunaan teknologi dalam kaitannya dengan proses penyajian dan pelayanan secara langsung seperti perusahaan melalui *Electronic Commerce (e-commerce)*., pembayaran transaksi lewat Internet Banking, permintaan informasi produk/ jasa melalui *Call Center*, (b) *back office* penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan

---

<sup>1</sup> Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 3*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2017), hlm, 2

efisiensi seperti penggunaan intranet untuk sarana komunikasi dan kolaborasi, pengembangan sistem administrasi bebas kertas (*paperless office*), pemakai sistem informasi bisekutu antar perusahaan.<sup>2</sup>

## 2. Digitalisasi Perbankan

Industri jasa keuangan di Indonesia merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian. Banyaknya variasi pelaku industri jasa keuangan menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi, khususnya untuk memperoleh nasabah. Pada sisi lain, perkembangan zaman juga menunjukkan perubahan baik dari sisi perkembangan Teknologi Informasi maupun perubahan pola perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh.

Lembaga Jasa Keuangan. Fenomena tersebut dewasa ini mendorong munculnya pelaku jasa keuangan baru yang dikenal sebagai penyedia layanan jasa keuangan berbasis Teknologi Informasi (*financial technology*) yang menawarkan inovasi baru dalam layanan jasa keuangan. Hal tersebut berdampak terhadap peningkatan persaingan pada industri jasa keuangan dan mendorong para pelaku untuk dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas dan memberikan nilai tambah kepada nasabah agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Bank sebagai salah satu pelaku utama industri jasa keuangan yang memberikan layanan perbankan secara langsung kepada masyarakat

---

<sup>2</sup> Ibid, ..., hlm, 22

juga perlu melakukan terobosan dalam memberikan pelayanan. Pola interaksi yang terjadi antara nasabah dengan Bank saat ini sebagian besar masih berupa interaksi fisik yang dilakukan baik melalui jaringan kantor Bank maupun perangkat milik Bank secara manual, yang memerlukan waktu relatif lebih lama dan kurang praktis.

Pada sisi lain, pelayanan terhadap nasabah Bank di Indonesia masih berorientasi pada produk (*product-centric*). Dalam menjawab tantangan persaingan yang semakin ketat, Bank perlu menyelaraskan strategi penyediaan layanan jasa keuangan yang berorientasi pada nasabah secara personal (*customer-centric*).

Peran Teknologi Informasi menjadi aspek yang sangat penting mengingat semakin tinggi penggunaan perangkat gawai (*mobile device*) dan komputer sebagai media transaksi keuangan. Hal tersebut juga didukung dengan meningkatnya penggunaan jaringan internet di Indonesia yang diikuti dengan perluasan pembangunan infrastruktur jaringan internet. Penggunaan Teknologi Informasi menjadi salah satu prasyarat dalam penyediaan jasa keuangan oleh Bank. Penggunaan Teknologi Informasi tersebut dapat dilakukan oleh Bank baik dengan pengembangan infrastruktur pendukung secara mandiri maupun melalui kerja sama dengan mitra Bank. Dengan memanfaatkan Teknologi Informasi, Bank diharapkan dapat memberikan layanan kepada nasabah tanpa batasan tempat dan waktu, serta dengan biaya seminimal mungkin

yang memberikan kenyamanan maksimal kepada nasabah sesuai dengan preferensi nasabah.

Peningkatan penggunaan Teknologi Informasi dalam peningkatan layanan kepada nasabah secara personal mengarahkan Bank dalam suatu era baru yaitu era perbankan digital. Layanan kepada nasabah secara personal pada era perbankan digital dapat diwujudkan sejak hubungan usaha antara nasabah dengan Bank dimulai sampai dengan berakhir. Proses pembukaan rekening simpanan, eksekusi transaksi keuangan, hingga penutupan rekening simpanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan Teknologi Informasi.

Inovasi pelayanan, kerja sama dengan mitra Bank, dan otomatisasi proses menjadi beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Bank, terutama dalam menghadapi risiko yang mungkin muncul dari setiap strategi yang akan dirumuskan pada masa depan. Layanan Perbankan Digital (*Digital Banking*) diharapkan dapat memberikan kemudahan pada level yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan yang sudah ada. Pada sisi lain Layanan Perbankan Digital meningkatkan risiko yang akan dihadapi Bank, terutama terkait dengan risiko operasional, risiko strategi, dan risiko reputasi.

Dengan diterbitkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini, Bank diharapkan dapat menyelenggarakan Layanan Perbankan Digital

dengan tetap mengedepankan manajemen risiko dalam penggunaan Teknologi Informasi.<sup>3</sup>

### 3. *Self Service Technology*

*Self service technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan secara langsung. Pengguna teknologi *self service technology* (SST), seperti *on-line system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis handphone/ gadget (*phone banking*), *internet banking*. Penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan strategi suatu bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya.<sup>4</sup>

#### a) *Automatic Teller Machine/ ATM*

Bentuk pelayanan yang diberikan bank kepada para nasabahnya yang berbasis teknologi tinggi adalah *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan Anjungan Tunai Mandiri adalah suatu alat yang berfungsi untuk mengeluarkan uang kepada pemegang kartu ATM sebagai alternatif pengganti pengambilan uang di bank yang mengeluarkan ATM.

---

<sup>3</sup> *Penjelasan atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*, hlm 1-3

<sup>4</sup> Banar Suryo Wicaksono dan Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “*Jurnal Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 25 No. 2, (Universitas Brawijaya: 2015), hlm 2

Setiap pemilik kartu ATM memiliki Personal Identification Number (PIN) yaitu nomor identifikasi untuk seorang nasabah pemegang kartu ATM dan hanya yang bersangkutan sendiri yang mengetahuinya. ATM itu sendiri merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat selama 24 jam dan 7 hari atau satu minggu termasuk hari libur.<sup>5</sup>

Manfaat dari penggunaan kartu ATM adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kemudahan dan kecepatan bertransaksi via ATM untuk penarikan tunai, transfer antar rekening dan/ atau antar bank.
- 2) Memberikan kemudahan melakukan transaksi berbelanja tanpa perlu membawa uang tunai.

Terdapat dua mekanisme dalam penggunaan kartu ATM, yaitu:

- 1) Menggunakan tanda tangan
  - a. Kartu debit yang anda serahkan ke kasir akan diproses dengan cara menggesekkan kartu ke mesin EDC. Setelah digesek, terjadi proses online untuk verifikasi data dan kecukupan saldo pemegang kartu yang ada pada database server penerbit kartu.

---

<sup>5</sup> Eviliyanto, "Jurnal Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Perbankan di Kota Surakarta", Jurnal Edukasi Vol.1 No.1, (Pontianak: IKIP PGRI, 2014), hlm 51

- b. Setelah proses verifikasi selesai, mesin EDC akan mengeluarkan bukti transaksi yang akan di tandatangani oleh pemegang kartu yang mengeluarkan transaksi.
- c. Transaksi selesai.

## 2) Menggunakan PIN

- a. Kartu debit yang anda serahkan ke kasir akan diproses dengan cara menggesekan kartu ke mesin EDC. Setelah digesek, kasir akan meminta pengguna untuk mengisi PIN pada mesin EDC. Apabila PIN pengguna benar, akan terjadi proses online untuk verifikasi data dan kecukupan saldo pemegang kartu yang ada pada database server penerbit kartu.
- b. Setelah proses verifikasi selesai, mesin EDC akan mengeluarkan bukti transaksi yang akan di tandatangani oleh pemegang kartu yang mengeluarkan transaksi.
- c. Transaksi selesai.

## Pihak – pihak dalam Penyelenggaraan Kartu ATM

- 1) Pemegang kartu adalah pengguna yang sah dari kartu ATM
- 2) Prinsipal adalah bank atau lembaga selain bank yang bertanggungjawab atas pengelolaan sistem dan atau jaringan antar anggotanya, baik yang berperan sebagai penerbit dan atau acquirer, dalam transaksi kartu ATM yang bekerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.



- 3) Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan kartu ATM.
- 4) Acquirer adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (merchant) yang dapat memproses kartu ATM yang diterbitkan oleh pihak lain.
- 5) Pedagang (merchant) adalah penjual barang dan atau jasa yang menerima pembayaran dari transaksi penggunaan kartu ATM.
- 6) Penyelenggara Kliring adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan perhitungan hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan atau acquirer dalam rangka transaksi kartu ATM.
- 7) Penyelenggara penyelesaian akhir adalah bank atau lembaga selain bank yang melakukan dan bertanggungjawab terhadap penyelesaian akhir atas hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan atau acquirer dalam rangka transaksi kartu ATM berdasarkan hasil perhitungan dari penyelenggara kliring.<sup>6</sup>

**b) Mobile Banking**

*Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity*

---

<sup>6</sup> Bank Sentral Republik Indonesia, *Kartu ATM/Debit* diakses dari [www.bi.go.id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/kartu-atm-debet/](http://www.bi.go.id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/kartu-atm-debet/) , pada hari sabtu 25 Mei 2019 pukul 20:38

*Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*. Mobile banking menyediakan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, asuransi), pembelian pulsa, kecuali penarikan tunai. Dengan adanya *mobile banking*, pihak perbankan berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Nasabah yang telah memiliki layanan *mobile banking* tentu saja tidak perlu ke ATM atau kantor cabang bank karena dengan adanya *mobile banking* nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, dimana saja dan kapan pun.

Kelebihan *mobile banking*:

- 1) Bagi nasabah
  - a. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik
  - b. Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu
  - c. Nasabah mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimana saja
  - d. Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir ATM

2) Bagi bank

- a. Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.
- b. Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

Kekurangan *mobile banking*:

- 1) Jenis *OS handphone*
- 2) Jenis kartu yang digunakan
- 3) Kecepatan data/ jaringan wilayah
- 4) Limit transaksi dalam sehari
- 5) Tidak ada notifikasi (transfer, menerima transfer)
- 6) Aktifasi setiap bulan.<sup>7</sup>

c) ***Internet Banking***

Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat dan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. Bank biasanya menyediakan *website* tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang

---

<sup>7</sup> Dara Saputri, Skripsi: “Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada PT. BRI Syariah Cabang Tanjung Karang”, (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), hlm 63

bersangkutan tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori *internet banking*.

Keuntungan *Internet Banking* bagi nasabah:

- 1) Mudah dalam penggunaannya
- 2) Responnya *real time*, transaksi tercatat secara *real time*
- 3) Keamanan terjamin, menggunakan sistem keamanan berlapis, menggunakan *user id*, *password* dan *dynamic password*.
- 4) Fleksibilitas tinggi, karena level otoritas dapat diubah sesuai keperluan dan otoritas dapat dilakukan secara remote.<sup>8</sup>

#### **4. Kepuasan Nasabah**

##### **a) Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas. Tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Bahwa pelanggan yang merasa

---

<sup>8</sup> Mei Sadatul Chusna, Skripsi: "*Pengaruh Layanan Elektronik Banking (E-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Capem Tulungagung*", (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014), hlm 61

terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan meyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena kesukaan/ preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan dimasyarakat luas, sehingga pelayanan yang berkualitas bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat.<sup>9</sup>

**b) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan/ Nasabah**

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkakan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan Bank Muamalat pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (directly reported satisfaction).

---

<sup>9</sup> Dewi Berliana Harahap, Skripsi: “Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSM Cabang Medan Aksara”, (UIN Sumatera Utara: 2017), hlm 53

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived dissatisfaction).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings).<sup>10</sup>

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode.

- 2) Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI.1997), hlm 35-36

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm 240

### 3) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

### 4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

## c) Cara Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen/nasabah umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (reability), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm 29



4) Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5) Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syariah, sehingga nantinya ia menjadi pelanggan bank syariah. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh bank adalah: <sup>13</sup>

1. Tersenyum kepadanya dan disapa dengan ramah
2. Disebut namanya saat komunikasi
3. Didengar dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan kesulitannya
4. Ingin benar-benar dipahami
5. Penjelasan/ jalan keluar sesuai keinginannya
6. Akan “surprise” bila penjelasan atau jalan keluar bisa dilihat lebih dari yang diinginkan
7. Tidak mmebagi perhatiannya dengan hal-hal lain
8. Cepat, tanggap dan akurat
9. Tidak disalahkan atau didebat
10. Penjelasan logis bila terjadi penolakan
11. Ucapan terimakasih dan kesan akhir yang manis.

---

<sup>13</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hlm 225

## **5. Perbankan Syariah**

### **a) Pengertian Bank Syariah**

Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>14</sup>

### **b) Operasional Bank Syariah**

Pokok-pokok operasional bank syariah, meliputi:

- 1) Landasan hukum dalam operasional
  - b. Dewan Pengawas Syariah, setelah menerima laporan dari Direksi, terutama yang menyangkut produk-produk Bank Syariah segera mengadakan musyawarah dengan pimpinan ketuanya. Hasil atau keputusan-keputusannya dituangkan dalam fatwa Agama yang disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris.
  - c. Operasional Bank Syariah yang dipimpin oleh Direksi berlandaskan Fatwa Agama tersebut.

---

<sup>14</sup> *Ibid*,..., hlm, 13

- d. Produk-produk baru yang timbul dari Direksi, Komisaris, DPS, maupun masyarakat pada umumnya harus melalui Fatwa Agama dari DPS yang disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris.
  - e. Kebijakan Direksi yang tidak sesuai dengan Fatwa Agama, karena tidak mampu berlandaskan Fatwa Agama tersebut ataupun dengan alasan lain segera diambil oleh Komisaris untuk diadakan musyawarah bersama antara Direksi, DPS, dan Komisaris. Hasil keputusannya dijadikan Fatwa Agama dari DPS yang segera disampaikan kepada Direksi dengan tindakan kepada Komisaris, DPS dan Komisaris mengawasi pelaksanaan Fatwa tersebut.
- 2) Untuk pertama kali, Direksi membuat Rencana Kerja/operasional dan membuat Anggaran yang disampaikan kepada Departemen Keuangan Jakarta di dalam permohonan ijin operasional. Setelah mendapatkan ijin operasional dari Departemen Keuangan, Bnak Syariah boleh melakukan kegiatan atau operasioanal.<sup>15</sup>

Kegiatan operasional Bank Syariah, antara lain:

- 1) Bidang pemasaran
  - a. Sebagai langkah awal bidang pemasaran membuat rencana target, baik untuk produk funding maupun produk financing.

---

<sup>15</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah...* hlm, 159

Dalam membuat target tersebut haruslah disesuaikan dengan rencana kerja operasional Bank Syariah yang dibuat oleh Direksi.

- b. Kegiatan operasionalnya
  - a) Pemasaran produk dengan melalui bermacam-macam media pemasaran, baik media elektronik, cetak, pertemuan-pertemuan, pengajian-pengajian, khutbah jum'at, dan sebagainya.
  - b) Kegiatan funding officer dan anggotanya terutama dalam mobilisasi dana.
  - c) Operasionalisasi Account Officer (AO) atau pembina pembiayaan.
  - d) Operasionalisasi bagian support pembiayaan (BPS).
  - e) Operasionalisasi bagian administrasi pembiayaan.
  - f) Operasionalisasi bagian pengawasan pembiayaan.

2) Bidang operasional

- a. Service operasional
- b. Teller/Kasir
- c. Jasa nasabah
- d. Bagian tata buku

3) Bidang umum

- a. Sekretariat
- b. Perbekalan

- c. Personalia
  - d. Urusan Rumah Tangga Kantor
- 4) Bidang pengawasan
- a. Pengawasan Pemasaran
  - b. Pengawasan Personil
  - c. Pengawasan Umum<sup>16</sup>

**c) Strategi Pemasaran Bank**

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk dan jasa perbankan agar meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu pelayanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*. Sehingga strategi pasar merupakan hal wajib yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah. Startegi pasar yang dimaksud adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.<sup>17</sup> Terdapat lima macam staregi pemasarn yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu: <sup>18</sup>

1) Startegi penetrasi pasar

Penetrasi atau penerobosan pasar merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun

---

<sup>16</sup> Ibid, .., hlm, 159-162

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah...* hlm, 223

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm, 79-81

kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

## 2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Tujuan dari pengembangan produk ini adalah:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan jaman.
- b. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- c. Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
- d. Memanfaatkan teknologi baru.

## 3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjamin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

## 4) Strategi Integrasi

Strategi ini merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas

sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

#### 5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi menjadi dua macam, yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yaitu bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki perbankan. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat yaitu perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan, pedoman dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.

1. Penelitian Dedi Hartawan<sup>19</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *internet banking* terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Cabang Palembang.

---

<sup>19</sup> Dedi Hartawan, "Pengaruh *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)", Jurnal I-Economic Vol.3 No.2

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh *internet banking* terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa berdasarkan uji f, variabel independent (*internet banking*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Haratwan memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Penelitian Dedi Hartawan juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu, variabel independen (X) yang digunakan adalah *internet banking* saja.

2. Penelitian Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi<sup>20</sup>. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *self service technology* terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah survey pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji validitas dan analisis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) yaitu metode baru berbasis komponen. Lokasi yang dijadikan

---

<sup>20</sup> Banar Suryo Wicaksono dan Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi, “*Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 2



objek penelitian adalah nasabah bank BRI Kantor Cabang Malang Kawi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel self service technology terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh positif secara tidak signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, variabel dependen dalam penelitian yaitu *self service technology* yang meliputi: ATM, *internet banking* dan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Banar Suryo Wicaksono dkk juga memiliki perbedaan yaitu, variabel dependen (Y) meliputi kepercayaan, kepuasan, loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan nasabah saja.

3. Penelitian Markonah<sup>21</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas bank Mandiri, Jakarta.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R<sup>2</sup>. Objek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri-Branch

---

<sup>21</sup> Markonah, "Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta", Seminar Nasional & Call For Paper FEB Unikama

Jakarta Kawasan Industri Pulogadung yang menggunakan *mobile banking* sebagai responden. Hasil dari penelitian dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut: (1) dengan tingkat signifikansi 0,004 jadi layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri, (2) dengan tingkat signifikansi 0,031 sehingga layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri, (3) dengan tingkat signifikansi 0,035 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Penelitian yang dilakukan Markonah memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, persamaan teknis analisis data yang digunakan, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dan persamaan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Markonah tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu, salah satu variabel independen (X) dalam penelitian *Mobile Banking*.

4. Penelitian Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo<sup>22</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara penerapan digitalisasi bank dengan peningkatan pelayanan dan kepuasan pada nasabah BTN Syariah.

---

<sup>22</sup> Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, "Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank", Jurnal Ilmiah Inovator Edisi Maret 2018

Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah Nasabah Bank BTN Syariah yang bekerja di Universitas Ibn Khaldun Bogor karena semua upah/gaji karyawan dibayarkan melalui BTN Syariah. Berdasarkan analisis data yang diuji dalam penelitian ini, maka hasil yang didapat adalah ada pengaruh yang positif penggunaan Digital Banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah. Selama ini nasabah sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya digital banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Widhi memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, persamaan salah satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu, Teknik sampling dalam penelitian dan variabel independen (X).

5. Penelitian Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah<sup>23</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nasabah yang menggunakan *internet banking* dan untuk mempengaruhi pengaruh efisiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *internet banking* di Bank Muamalat KCP Plered Cirebon.

---

<sup>23</sup>Nining Wahyuningsih dan Nurul Jannah, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat*”, Jurnal Al-Amwal Vol 10, No 2 Tahun 2018

Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji F, dan uji R<sup>2</sup>. Objek dari penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Plere Cirebon yang menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian menggunakan Uji F menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan  $F_{\text{Hitung}}$  sebesar 20,318 lebih besar dari  $F_{\text{Tabel}}$  2,77 dan angka signifikan sebesar 0,000 yaitu sebesar  $< 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel efisiensi (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilainya 42,1 % dan sisanya 57,9 % dipengaruhi variabel lain yang mungkin bisa berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nurul memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dan kesamaan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu, variabel independen (X) yang digunakan adalah faktor-faktor penentu kepuasan nasabah.

6. Penelitian Diana Grace dan Novander<sup>24</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan ATM BRI dan BRI SMS terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>24</sup> Diana Grace dan Novander, "Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah", Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer STMIK Bina Mulia. Vol 3, No.1

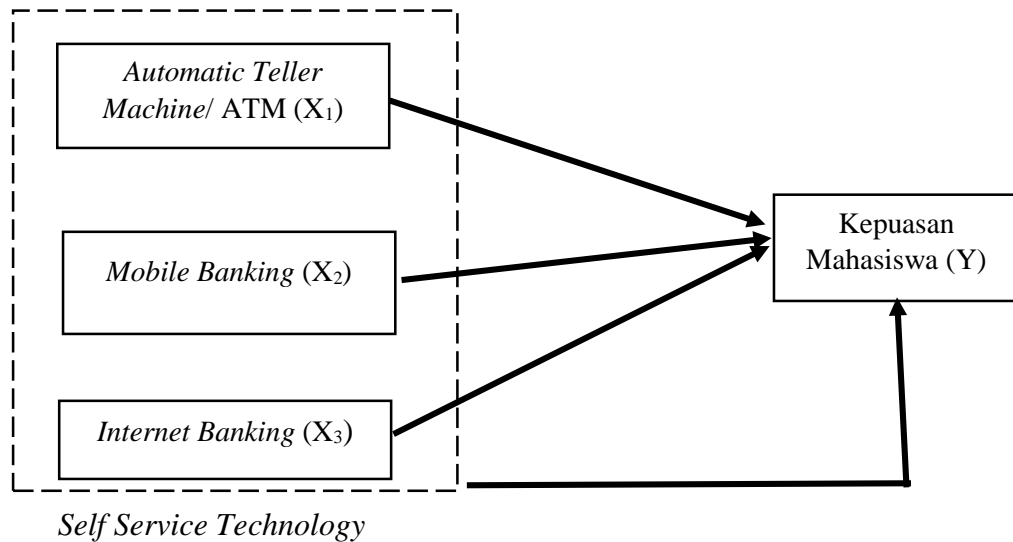
Jenis penelitian ini adalah verifikatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 17. Objek dari penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Cabang Palu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial kualitas ATM BRI dan BRI SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang berarti peningkatan kualitas ATM BRI dan BRI SMS Banking secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Diana Grace dan Novander memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu kesamaan variabel independen (X) ATM dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah, persamaan lainnya yaitu metode analisis yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang dijadikan tempat penelitian yaitu PT. BRI Cabang Palu, sedangkan objek yang dijadikan penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Syariah yang ada di Tulungagung.

### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, adapun dimensi dari pengaruh fasilitas layanan digital perbankan, yaitu *Automatic Teller Machine/ ATM* ( $X_1$ ), *Mobile Banking* ( $X_2$ ), *Internet Banking* ( $X_3$ ) akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah (Y). Berikut adalah gambaran kerangka konseptual:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berfikir diatas, dapat disimpulkan bahwa *automatic teller machine/ ATM* (variabel X<sub>1</sub>), *mobile banking* (variabel X<sub>2</sub>), dan *internet banking* (variabel X<sub>3</sub>) memiliki keterkaitan secara parsial dengan kepuasan mahasiswa (variabel Y), serta *automatic teller machine/ ATM*, *mobile banking*, *internet banking* memiliki keterkaitan dengan kepuasan mahasiswa (variabel Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Automatic Teller Machine/ ATM* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
2. H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Mobile Banking* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
3. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Internet Banking* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
4. H<sub>4</sub>: *Automatic Teller Machine/ ATM, Mobile Banking* dan *Internet Banking* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.