

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi sekarang ini semakin bertambah pesat, baik teknologi informasi maupun teknologi komunikasi dan telah mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu teknologi informasi yang sekarang ini banyak digunakan adalah *internet*. *Internet* dapat dimanfaatkan dalam segala bidang yang mencakup bidang pendidikan, pemerintahan maupun perbankan. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin modern, maka komunikasi yang efektif dan efisien pun semakin dibutuhkan sehingga banyak orang ingin untuk menciptakan alat yang dapat membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptanya internet .

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket (paket *switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna internet di seluruh dunia (Wikipedia, 2014). Internet memiliki penyiaran yang terakses ke seluruh dunia dan merupakan media yang

dapat berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi oleh ruang, waktu, tenaga, dan biaya.

Kemajuan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Hal ini dikarenakan media *internet* merupakan suatu inovasi yang cukup memberikan peluang yang menantang dalam pengembangannya, dengan memberikan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk internet banking yang dapat menarik perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank dalam penyampaian maupun persaingan antar bank.

Perbankan tidak hanya sebagai lembaga yang hanya mencari profit semata namun sebagai lembaga yang mengedepankan pelayanan yang baik bagi nasabahnya. Selain itu bank memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup saat ini. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin banyak, perbankan berusaha memberikan pelayanan melalui sistem teknologi yang dinamakan *electronic banking (e-banking)*. Hadirnya *e-banking* untuk meminimalisir interaksi fisik antara nasabah dengan pegawai bank.

Electronic banking (e-banking) adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi,

melakukan transaksi pembayaran yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *internet banking*, *sms banking*, dan *phone banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *electronic banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media *internet* oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya lama maupun baru. Dimana dengan adanya *electronic banking* juga akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif.

Layanan *e-banking* diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada para nasabah. Pelayanan perbankan melalui *internet* tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan memanfaatkan *e-banking* banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *e-banking* jelas dapat dilakukan di mana saja sepanjang penggunanya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *e-banking* tersebut.

Tingginya tingkat persaingan antar usaha yang sejenis mau tidak mau menjadikan produsen semakin terus meningkatkan dan terus memperbaiki kualitas produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen. Untuk itulah

produsen harus benar-benar memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah industri perbankan. Untuk menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan / perbankan seperti bank, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, yang pada akhirnya akan bergantung kepada teknologi informasi online. Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan *internet banking* hanya sekedar melihat saldo, menarik uang dimana pun nasabah berada selama masih ada layanan *ATM* dari bank tersebut, dan mentransfer uang ke rekening lain hanya dalam hitungan menit saja transaksi tersebut dapat dilakukan. Oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benar-benar merasakan manfaat *internet banking* ini.

Institusi perbankan dan keuangan telah dipengaruhi dengan kuat oleh perkembangan produk dalam teknologi informasi tersebut. Sektor ini memerlukan pengembangan produk dalam teknologi informasi untuk memberikan jasa-jasa mereka kepada para pelanggan mereka. Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi tuntutan akan perkembangan teknologi, maka banyak industri perbankan yang menyediakan layanan berbasis TI. Salah satunya adalah

penggunaan *e-banking*, meskipun dengan investasi yang cukup mahal tetapi bukan menjadi barang baru lagi di *internet*. Tapi di Indonesia layanan ini baru beberapa tahun diaplikasikan oleh bank-bank yang telah lebih dulu berkembang lebih pesat dan terkenal dikalangan masyarakat.

Keberadaan *internet banking* juga turut mempengaruhi wajah perbankan Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu sistem layanan *e-banking* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan sistem ini.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para produsen kebanyakan kurang dapat memahami

motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar yang menjadi sasarannya (Setiadi,2003:25).

Minat terhadap penggunaan *e-banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain faktor persepsi kemudahan, risiko, dan kepercayaan. Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Ketiga faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti, untuk mengetahui prosentase peminat dalam menggunakan *e-banking*.

Faktor persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna untuk bertransaksi menggunakan *e-banking* dengan fleksibilitas waktu, tempat, karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja. Untuk mengakses *online banking* nasabah harus memiliki koneksi *internet* dan komputer. Ini merupakan masalah yang dihadapi oleh negara-negara berkembang karena tidak semua orang memiliki komputer dengan jaringan internet, banyak kendala dalam menggunakan *e-banking* seperti susahnya mendapatkan sinyal untuk mengakses secara online terutama di daerah terpencil. Namun dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh bank agar masyarakat memahami dan mengerti dalam menggunakan *e-banking* berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi

seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Salah satu produk layanan Bank Syariah Mandiri yang memberikan kenyamanan bertransaksi perbankan bagi nasabah adalah BSM Net Banking. Layanan ini sangat cocok bagi institusi maupun individu yang membutuhkan layanan perbankan secara mudah, cepat dan aman. BSM Net Banking menyediakan beragam fitur mulai dari transfer uang, informasi saldo hingga informasi mutasi rekening. Transfer uang secara *realtime* dapat dilakukan melalui BSM Net Banking baik transfer antar rekening BSM maupun transfer kelebih dari 80 bank. Selain itu, bukti transfer dapat dicetak untuk kenyamanan nasabah. Dengan adanya *e-banking* nasabah cukup berhubungan dengan mesin untuk melakukan aktivitas perbankannya, tidak perlu lagi mengeluarkan *effort* (upaya) untuk datang ke kantor bank karena cakupan *e-banking* cukup luas. Kita bisa lihat misalnya dari perspektif channel yang digunakan *e-banking* antara lain meliputi *ATM*, *internet banking*, *e-banking*, *sms banking*, *phone banking*, dan *EDC (Electronic Data Capture)*. Sementara bila dilihat dari medianya *e-banking* mencakup kartu *ATM/debit*, kartu kredit, dan kartu prabayar. Manfaat yang paling jelas bagi nasabah adalah *e-banking* memberikan kemudahan dan kepraktisan karena nasabah bisa tetap melakukan sebagian besar aktivitas perbankannya kapan dan dimana saja secara cepat, aman, dan biaya murah. Sedangkan bagi BSM *e-banking* sangat penting sebab pada prinsipnya nasabah

harus diberikan akses yang seluas-luasnya untuk tetap dekat dengan accountnya di bank (<http://ekstra.kompasiana.com/ibanswer/2010/03/22/kemudahan-bertransaksi-melalui-bsm-e-banking-99670.html>)

Pelayanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan diantaranya kemudahan dalam melakukan transaksi, namun juga kemudahan dan efisiensi yang diberikan oleh layanan *e-banking* tidak serta merta dapat menjamin keamanannya.

Oleh karena itu, persoalan tentang risiko menjadi hal yang sangat penting untuk diantisipasi. Banyak juga kejahatan yang terjadi melalui *e-banking*. Pemanfaatan teknologi informasi bagi industri perbankan dalam inovasi produk jasa bank juga dibayang-bayangi oleh potensi risiko kegagalan sistem dan/atau risiko kejahatan elektronik (*cybercrime*) yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Kegagalan sistem dapat disebabkan karena adanya kerusakan sistem (seperti misalnya *server down*), dan dalam skala luas bisa disebabkan karena adanya bencana alam. Sementara itu *cybercrime* yang terjadi pada industri perbankan di Indonesia cenderung meningkat, seperti terjadinya *identity theft* (pencurian identitas), *hacking* (pengambilan data nasabah), *viruses* (adanya kerusakan file pada data), *cybersquatting*, *ATM fraud* (penipuan dalam transaksi ATM). Berdasarkan data Bank Indonesia terdapat peningkatan yang signifikan terkait penipuan *e-banking* dalam 2 tahun terakhir. Pada tahun 2006 terdapat volume laporan 57,766 dengan nilai Rp. 36,5 Triliun, sedangkan pada

tahun 2007 terdapat volume laporan 532.533 dengan nilai Rp. 45,7 Triliun. Terkait dengan kejahatan *cyber* yang terjadi di Indonesia saat ini adalah tingkat keamanan yang meliputi rasa aman secara fisik, financial dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan (<http://www.ditjenpp.kemenkumham.go.id>).

Tingkat risiko yang dirasakan seseorang dapat dipengaruhi oleh kategori produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa pengambilan keputusan penggunaan jasa lebih berisiko tinggi dari produk. Begitu pun dalam penggunaan *e-banking*, ketika perbankan mampu memberikan pelayanan sistem yang baik maka risiko yang ditimbulkan rendah. Suatu risiko yang ditimbulkan *e-banking* setidaknya dapat memberi rasa aman bagi pengguna layanan *e-banking*.

Faktor persepsi kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-banking* ditunjukkan melalui keamanan maupun manfaat yang diberikan oleh produk bank tersebut. Diharapkan juga adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara nasabah dan bank supaya dapat menghasilkan sesuatu yang positif serta memberikan manfaat dan minat bagi pemakainya. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku akan menjadikan utama pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil dan konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli atau memakai produk tersebut (Setiadi,2003:144). Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai keyakinan bahwa

seseorang akan menemukan apa yang diinginkan itu sesuai dengan harapannya, kepercayaan merupakan tindakan atau keyakinan suatu pihak dalam menjalin hubungan dengan pihak lain bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang positif.

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) mengklaim telah memiliki keunggulan dari segi layanan electronic banking (*e-banking*), yang dalam beberapa aspek layanan bahkan jauh lebih maju ketimbang bank konvensional terkemuka. Bank Syariah Mandiri merupakan suatu Bank yang mengkombinasikan antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani dalam operasinya Bank Syariah Mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) berniat mengembangkan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) untuk mendongkrak jumlah nasabah. Saat ini jumlah nasabah anak usaha Bank Mandiri itu baru 1,7 juta, oleh karena itu akan lebih terus dikembangkan layanan *e-banking* tersebut. Tidak hanya itu kini Bank Syariah Mandiri (BSM) mempunyai fitur layanan baru yaitu transfer *realtime* yang dapat digunakan oleh nasabah yang berada di luar negeri, BSM berencana mengembangkan jasa pengiriman uang antar negara (*remittance*). Saat ini layanan ini baru bisa dinikmati di Malaysia di negeri Jiran, BSM menggandeng Merchant Trading yang sudah memiliki 60 cabang. BSM juga tengah menjajaki layanan *remittance* ini ke beberapa negara yaitu Singapura,

Arab Saudi, dan Hongkong (<http://www.syariahmandiri.co.id/2010/06/bsm-kembangkan-layanan-e-banking/>).

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat diketahui pelayanan *e-banking* yang baik sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*. Kemudahan penggunaan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Dengan demikian dapat disimpulkan pula bahwa pelayanan *e-banking* yang baik akan memberikan kepercayaan dan menjamin keamanan atau menekan risiko penggunaan layanan *e-banking*.

Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian adalah **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking” (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta ?

3. Bagaimana pengaruh risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking* di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta
- b. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta
- c. Menganalisis pengaruh resiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking di kalangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

a. Segi Teoritik

Sebagai proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan serta pengalaman sehingga peneliti dapat mengembangkan ilmu yang didapat di program studi Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta dan sebagai pembandingan antara teori dan realita di lapangan.

b. Segi Praktis

1. Bagi instansi terkait (Perbankan Syariah di Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perbankan syariah di Indonesia mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking syariah terutama dalam menghadapi masalah-masalah bagaimana penggunaan e-banking tersebut dan beberapa masalah yang terjadi jika adanya risiko yang dialami nasabah dalam proses penggunaan e-banking . Bank harus bertindak cepat dan harus bisa menanggulangi adanya permasalahan tersebut agar dapat memperkecil risiko yang akan terjadi demi perkembangan dan keberlangsungan bank syariah di Indonesia.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana informasi terkait keuntungan yang diperoleh saat ini dan yang akan datang terhadap produk pelayanan perbankan yaitu *e-banking* syariah yang ada di Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mengkaji dan memahami secara keseluruhan skripsi ini, peneliti akan menguraikan tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I membahas tentang pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang tinjauan pustaka, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang meliputi subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, dan analisis data.

Bab IV membahas tentang gambaran umum Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, sejarah berdirinya.

Bab V membahas tentang penutup, meliputi kesimpulan, saran-saran, kata penutup, daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

