

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari setiap tahunnya teknologi informasi mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat dan pesat, dan saat ini sudah menjadi tuntutan bagi masyarakat yang tidak dapat ditawarkan lagi. Tujuan utama perkembangan teknologi informasi adalah perubahan yang lebih baik, mudah, murah, cepat dan aman. Kemajuan teknologi informasi, telah memberikan banyak perubahan yang mendasar dalam kehidupan saat ini, serta memberikan banyak kemudahan dan membantu pekerjaan.

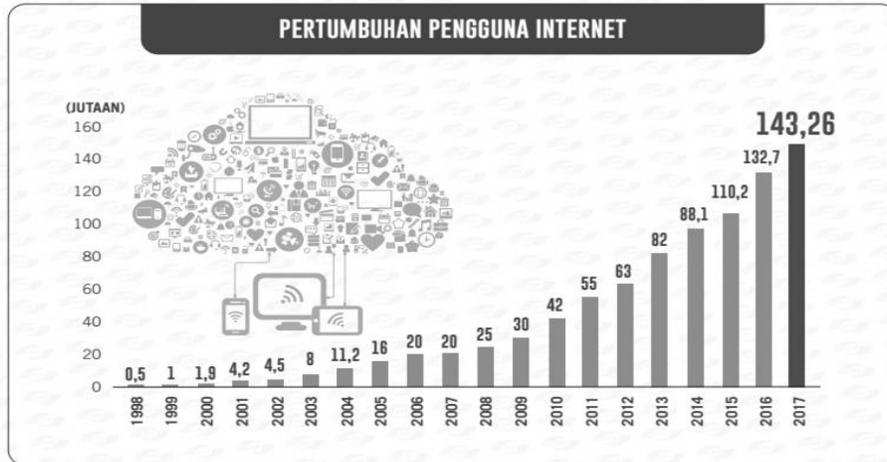
Perkembangan teknologi informasi menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi perbankan. Perkembangan internet memang cepat dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam aspek kehidupan kita. Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media. Selain itu *handphone*/seluler, tablet, juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.

Selama beberapa tahun terakhir ini, bank telah memperkenalkan sistem perbankan yang berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Salah satunya *e-banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena itu alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas *e-banking* dalam transaksi perbankan. *E-banking* yang merupakan bentuk layanan

perbankan secara elektronik melalui media *e-banking* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi antara pihak bank dan nasabah yang memberikan manfaat berganda dengan menggunakan media internet. Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dengan adanya *e-banking*, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan, karena para nasabah dapat mengakses layanan yang diinginkan oleh nasabah tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan.

Electronic Banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking* dan *Phone Banking*. Fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya: *handphone, computer* dan *telephone* untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru, dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Amanullah, 2014: 5).

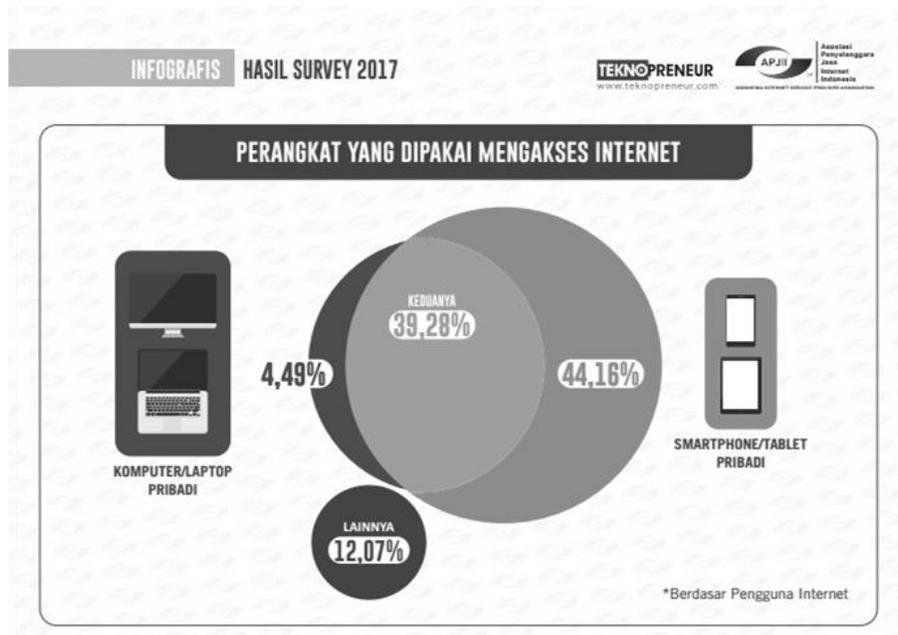
Menurut Harlan (2014: 16) *e-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung pada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau *public*, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti *computer/PC, laptop, PDA, ATM* atau *telephone*.



Gambar 1.1

Penetrasi Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2017

Dari gambar diatas, Badan Riset APJI Indonesia (2017) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 10,56 juta dalam 1 tahun (2016-2017). (webcache.googleusercontent.com, diakses tanggal 2 februari 2019).



Gambar 1.2

Penetrasi Kepemilikan Perangkat di Indonesia Tahun 2017

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa sebanyak 39,28% perangkat yang dipakai mengakses internet dengan menggunakan perangkat genggam dan komputer, sebanyak 44,16% kepemilikan smartphone/tablet pribadi dan 4,49% kepemilikan komputer/laptop pribadi. Berdasarkan informasi tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar telah menggunakan internet melalui smartphone/tablet pribadi dan selalu meningkat jumlah penggunaannya dari tahun ke tahun. Penggunaan *E-banking* juga terus meningkat dan semakin bertambahnya keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *E-banking* dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet menggunakan *smartphone*.

Bank yang menawarkan layanan E-banking salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri yang dimana Bank Syariah Mandiri meraih penghargaan *Banking Service Excellence Award 2019, banking service excellence award 2019* yang dimana ini adalah

Golden Trophy (selama enam tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat *service excellence*), kemudian mendapatkan *the best digital brand* 2014-2018 sebanyak 2 untuk kategori Bank Umum Syariah dan Tabungan Bank Umum Syariah serta masih banyak lagi penghargaan-penghargaan yang didapatkan oleh Bank Syariah Mandiri.

Keputusan disini menjadi suatu kecendrungan untuk melakukan sebuah tindakan terhadap obyek. Jadi dalam penelitian ini dilandasi oleh berbagai faktor antara lain faktor persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Persepsi manfaat digunakan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan sesuai atau tidak dengan kebutuhan nasabah. Persepsi kualitas layanan digunakan untuk mengetahui apakah layanan yang di sediakan oleh E-banking sudah sesuai dengan yang diharapkan. Persepsi biaya digunakan untuk mengukur apakah nasabah atau pengguna setuju atau sesuai dengan harga/biaya yang digunakan dalam menggunakan fitur atau pilih-pilihan yang ada pada layanan E-banking. Persepsi kemudahan akan memberikan sebuah pandangan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi menggunakan *e-banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Persepsi kepercayaan juga menjadi hal penting yang dianggap mempengaruhi keputusan menggunakan *e-banking*. Persepsi kualitas layanan guna mengetahui apakah layanan yang digunakan sangat membantu atau malah sama saja dengan tidak menggunakan layanan *e-banking*. persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang tidak pasti dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (dowling dan stealin, 1994). Nasabah akan memiliki pandangan bahwa, transaksi melalui *e-banking* aman serta kuat dalam menjaga data yang bersifat pribadi nasabah menjadi terjaga kerahsiaaan.

Oleh karena itu penulis merasa sangat penting untuk meneliti mengenai penggunaan *e-banking*. Di dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pada nasabah yang ada di bank syariah mandiri (bank syariah mandiri kantor kas umy) sebagai populasi dalam penelitian ini

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN *E-BANKING* (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS UMY).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara persial?
2. Apakah persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara simultan?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada empat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara persial.

2. Untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kualitas layanan, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* secara simultan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah faktor penentu keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank dalam mengetahui faktor penentu dari keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* yang paling dominan apa serta meningkatkan kualitas layanan, khususnya bank syariah mandiri kantor kas umy untuk mengetahui faktor penentu keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

3. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan, memperluas, dan mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti, serta untuk mengasah peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan faktor penentu keputusan nasabah bank syariah menggunakan *e-banking*.