

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Bank Syari'ah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (Bank Konvensional). Namun dengan adanya landasan syari'ah serta sesuai dengan undang-undang yang menyangkut Bank Syari'ah, tentu saja baik Organisasi maupun Sistem Operasional Bank syari'ah terdapat perbedaan dengan bank konvensional, terutama adanya Dewan Pengawas Syari'ah dalam struktur organisasi dan adanya sistem bagi hasil.¹

Perkembangan sistem perbankan syari'ah di Indonesia, dalam kurun waktu 17 tahun total aset industri perbankan syari'ah telah meningkat sebesar 27 kali lipat dari Rp 1,79 triliun pada tahun 2000, menjadi Rp 49,6 triliun pada akhir tahun 2008. Laju pertumbuhan aset secara impresif tercatat 46,3% per tahun (rata-rata pertumbuhan dalam 5 tahun terakhir). Untuk periode 2007 sampai dengan 2008, pertumbuhan bank syari'ah rata-rata mencapai 36,2% pertahun bahkan lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan aset perbankan syari'ah regional (asia tenggara) yang hanya berkisar 30% pertahun untuk periode yang sama.²

¹ Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Perbankan Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta, 2000, hlm. 3

² Hasil kajian Bank Indonesia yang berjudul Kinerja Sektor Keuangan Domestik di Tengah Krisis Global tahun 2009, hlm. 120

Angka-angka pertumbuhan yang impresif tersebut tidak hanya berhenti di atas kertas sebagai perputaran uang di sektor finansial. Perbankan syariah membuktikan dirinya sebagai sistem perbankan yang mendorong sektor riil, seperti diindikasikan oleh rasio pembiayaan terhadap penghimpunan dana (*Financing to Deposit Ratio*, FDR) yang rata-rata mencapai diatas 100% pada dua tahun terakhir. Hingga akhir 2008, pembiayaan yang disalurkan untuk modal kerja mencapai 20,55 %.³

Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi untuk mempercepat pertumbuhannya, dari berbagai bidang industri, perbankan merupakan perusahaan pengadopsi terbesar teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk efisiensi internal seperti ERP dan SAP, maupun untuk kepentingan nasabah seperti jaringan cabang online, ATM, dan *internet banking*.

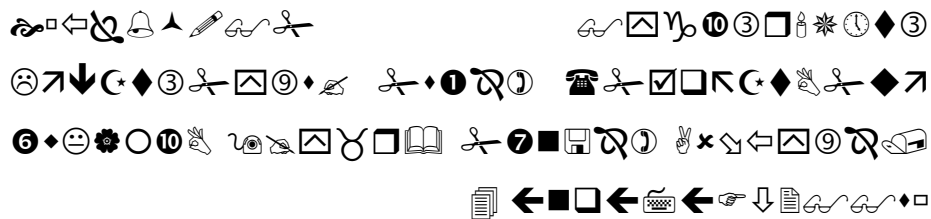
Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*.⁴

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan

³ *Ibid*, hlm. 10

⁴ Nelson Tampubolon, Surat Edaran: *Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*, (online). August 24, 2005. <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.

pembeli begitu juga dalam transaksi internet banking, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam internet banking, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam internet banking menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank. Dalam al-Qur'an dijelaskan mengenai tatacara transaksi yang dilakukan tidak tunai yaitu keterangan dalam surat al-Baqarah ayat 282 :



Artinya: *Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah.*⁵

Internet banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM, contohnya clibca saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Tetapi *internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan.

⁵ Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282, *Al-quran dan terjamahnya*, CV Penerbit Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 37

Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. *Internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Tahun 2002 terjadi pembobolan rekening nasabah dengan menggunakan internet, tepatnya terjadi di bank BCA dengan menggunakan *clikbca*⁶ dan apa bila masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari.⁷ Secara umum dunia perbankan melalui e-banking Indonesia dikejutkan oleh ulah seseorang bernama Steven Haryanto, seorang hacker dan jurnalis pada majalah Master Web. Lelaki asal Bandung ini dengan sengaja membuat situs asli tapi palsu layanan internet banking Bank Central Asia, (BCA). Steven membeli domain-domain dengan nama mirip *www.klikbca.com* (situs asli Internet banking BCA), yaitu domain *wwwklik-bca.com*, *kilkbca.com*, *clikbca.com*, *klickca.com*, dan *klikbac.com*. Isi situs-situs plesetan ini nyaris sama. Jika nasabah BCA salah mengetik situs BCA asli maka nasabah tersebut masuk perangkat situs plesetan yang dibuat oleh Steven sehingga identitas pengguna (*user id*) dan nomor identitas personal dapat diketahuinya.

⁶ Kompas (2002, 19 Maret). Indonesia Tempati Posisi ke Enam Kejahatan Internet. Data diunduh tanggal 5 Juni 2011. <http://www.kompas.com/internet/news/0203/19/104052.htm>

⁷ B. Rahardjo, *Arsitektur Internet Banking yang Terpercaya*, Data diunduh tanggal 5 Juni 2011. <http://www.ilmukomputer.com/populer/budir/ahardjo-banking.php>.

Diperkirakan, 130 nasabah BCA tercuri datanya. Menurut pengakuan Steven pada situs bagi para webmaster di Indonesia, www.webmaster.or.id tujuan membuat situs plesetan adalah agar publik berhati-hati dan tidak ceroboh saat melakukan pengetikan alamat situs (*typo site*), bukan untuk mengeruk keuntungan.⁸

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar dalam transaksi. Kepercayaan terhadap *electronic vendor* akan menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* dan apabila ada kurangpercayaan terhadap *web vendor* maka akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* yang disediakan perusahaan.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Pada tahap dimana suatu *web site* dapat mempertinggi komunikasinya (*communication*) yang meliputi *openness*, *speed of response* dan *quality of information* akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet*.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya

⁸ Petrus Reinhard Golose, *Perkembangan Cyber Crime dan Upaya Penanggulangannya di Indonesia Oleh Polri*, Jakarta: Buliten Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 4 Nomor 2, Agustus, 2006, hlm. 30-31

perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamana data pribadi (*security*), adanya ruang privasi (*privacy*), dan unsur etika (*ethich*) pada pihak bank akan memberikan nilai lebih. Nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten. Maka dari itu untuk menumbuhkan kepercayaan maka mutlak dibutuhkan *shared value* (nilai lebih).

Sedangkan *opportunistic behaviour control* (pengendalian perilaku oportunitis) dapat terjadi dalam transaksi *internet banking* dimana pihak bank memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan nasabah sehingga pihak bank bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online*. karena itu harus ada *opportunistic behaviour control*.

Semakin banyaknya jumlah bank baik konvensional maupun syari'ah yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank terlebih

bank syari'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *internet banking*.

Salah satu bank syari'ah yang menyediakan layanan *internet banking* adalah BSM, kebijakan yang dipilah BSM dalam menyediakan infrastruktur e-banking berbasis *in-house development* yaitu sisten transaksi *internet banking* yang dikelola sendiri oleh BSM dan tidak menggunakan teknologi dari pihak luar bank (vendor). Kebijakan BSM ini dirasakan belum memiliki *quality of service* yang baik dalam hal kecepatan memproses tarnsaksi, tingkat ketersediaan layanan, bentuk fitur yang berbeda dengan *internet banking* pada bank lain dan sistem keamanan *internet banking*.⁹

Seorang nasabah BSM yang bernama Muhammad Amin Masa telah melaporkan kasus pembobolan uangnya lewat ATM kepada Kepolisian Kota Palembang, Sumatra Selatan. Peristiwa hilangnya uang ditabungan Amin terjadi saat ia sedang naik haji. Penarikan uangnya itu terjadi dari 11 Desember hingga 21 Desember 2009 dan etiap menarik uang, pelaku selalu mengambil maksimal Rp 1.250.000,00 total kerugian yang dialami Amin diperkirakan Rp 42.000.000,00.¹⁰ Kejadian ini menarik penulis untuk mengkaji produk *internet banking* yang dimiliki BSM melalui variabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah pengguna *internet banking*.

⁹ Rulianto Ischak, *Evaluasi atas Infrastruktur Internet Banking in-house dengan Pendekatan Kuantitatif: Studi Kasus: pada Bank Syariah Mandiri*, Tesis, FASILKOM, Universitas Indonesia, 2008, hlm. 2. data diunduh di <http://lontar.ui.ac.id/> pada tanggal 30 Desember 2011

¹⁰ Ajmal Rokian, *Rekening Nasabah Bank Syariah Mandiri Juga Dibobol*, Berita Liputan6.com, diterbitkan tanggal 22 Januari 2010, jam 14:23, pada web <http://berita.liputan6.com> data diunduh tanggal 05 Januari 2010.

Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna *internet banking* maka sangat penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pengguna *internet banking*. Pentingnya bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pengguna *internet banking* menimbulkan ketertarikan penulis untuk mengangkat judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA INTERNET BANKING**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *Shared Value* (nilai lebih) berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM ?
2. Seberapa besar *Cummunication* (komunikasi) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM ?
3. Seberapa besar *Opportunistic Behavior Control* (pengendalian perilaku oportunitis) berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *Shared Value* pada tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *Cummunication* terhadap tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM.

3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *Opportunistic Behavior* pada tingkat kepercayaan pengguna Internet Banking di BSM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan bagi pihak lain yang bersangkutan.

1. Bagi Penulis

- 1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna internet banking pada BSM.
- 2) Memberi motivasi pada diri penulis untuk dapat berusaha terus-menerus menggali suatu keilmuan dalam kata lain untuk terus belajar sepanjang hayat.
- 3) Untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan ekonomi Islam.

2. Bagi Lembaga

Memberikan kontribusi (kegunaan) teoritik / konsep bagi lembaga sebagai penambah informasi dan acuan dalam melaksanakan prosedur perbankan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi tentang kondisi internet banking dan mensosialisasikan kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Keseluruhan pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam tiga bagian dengan sistematika sebagai berikut :

Bagian awal, merupakan tuntutan formalitas dalam sebuah laporan penelitian yang terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar grafik.

Bagian isi yang terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi, Latar Belakang Masalah, Permasalahan, Tujuan, Manfaat Penelitian Skripsi, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pengertian Bank Syari'ah, prinsip Bank Syari'ah, Internet Banking, dan Kepercayaan. Serta berisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, pengertian *Shared Value* (Nilai Lebih), *Cummunication* (Komunikasi), serta *Opportunistic Bahavior Control* (Pengendalian Perilaku Oportunitis), penelitian terdahulu, hipotesis, dan operasional variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi: pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang, deskripsi responden, dan analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi simpulan, saran dan masukan untuk pihak terkait dalam penelitian ini.

Bagian Akhir pada bagian ini meliputi,: daftar pustaka, lampiran, daftar riwayat hidup penulis.