

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank Syari'ah

2.1.1 Pengertian Bank Syari'ah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti atau lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya dalam al-Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, shodaqoh, ghonimah, ba'i, maal dan sebagainya yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 Bank Syari'ah adalah Bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syari'ah.¹

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah. pasal 1. ayat 7. pasal 1. ayat 12.

2.1.2 Prinsip Bank Syari'ah

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syari'ah adalah:²

1. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.
2. Prinsip Kesederajatan, bank syari'ah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.
3. Prinsip Ketenteraman, produk-produk bank syari'ah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain : tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

Adapun prinsip-prinsip dasar produk bank syari'ah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana, antara lain :

1. Simpanan atau tabungan *Mudharabah*

Simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.³ *Al-Mudharabah* (bagi hasil), terbagi menjadi:⁴

²Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Perbankan Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta, 2000, hlm. 3-5

- 1). *Al-Mudharabah Mutlaqah*, yaitu berupa tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Deposito Mudharabah adalah simpanan dibank syari'ah yang pengambilannya sesuai waktu yang telah oleh bank syari'ah .
- 2). *Al-Mudharabah Muqayyadah on balance sheet*, yaitu simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank
- 3). *Al-Mudharabah Muqayyadah off balance sheet*, yaitu penyaluran dana langsung kepada peleksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan pemilik dana dengan pelaku usaha.

2. *Al-Wadi'ah* (titipan)

Simpanan atau tabungan *Wadi'ah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau tranfer dan perintah membayar lainnya.⁵ Simpanan yang berakad *wadi'ah* ada dua:⁶

³ Muhammad, *Teknik perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 6

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Ekonosia, Yogyakarta, 2003, hlm. 56-60

⁵ Muhammad, *Op.Cit*, hlm. 7

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Ekonosia, Yogyakarta, 2003, hlm. 56-60

- 1). *Wadi'ah yad dhamanah* teknik perbankan yang diterapkan pada rekening giro. Dimana harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- 2). *Wadi'ah Amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank .

Dasar hukum transaksi *wadi'ah* terdapat dalam al-qur'an Surat al-Baqarah ayat 283 :

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

Artinya : “Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutang) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Tuhannya.” (QS. Al-Baqarah : 283)⁷

2.2 Internet Banking

Internet Banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan Banking (bank). *Interconnected Network* (Internet) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap komputer dan jaringan terhubung secara langsung maupun tidak langsung dengan ke beberapa jalur utama yang disebut internet *backbone* dan dibedakan dengan menggunakan *unique name* yang biasa disebut dengan alamat IP 32 bit.

⁷ Al-quran surat Al- Baqarah ayat 283, *Loc.Cit*, hlm. 58

Menurut Bank Indonesia,⁸ *Internet Banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga (3) yaitu: (1) *informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). (2) *communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan *eksekusi* transaksi. (3) *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* dan melakukan *eksekusi* dan transaksi.

Menurut Efraim Turban menyatakan "online banking, termasuk dari berbagai aktivitas perbankan yang bisa dilakukan dari rumah, saat bekerja, atau sedang di jalan, tidak harus dilakukan di lokasi bank secara fisik" dari pengertian itu dapat didefinisikan *Internet Banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun baru. Sedangkan menurut Furs et al. mendefinisikan *Internet Banking* sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa perbankan yang diberikan

⁸ Budi Agus Riswandi, Aspek Hukum Internet Banking, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 21

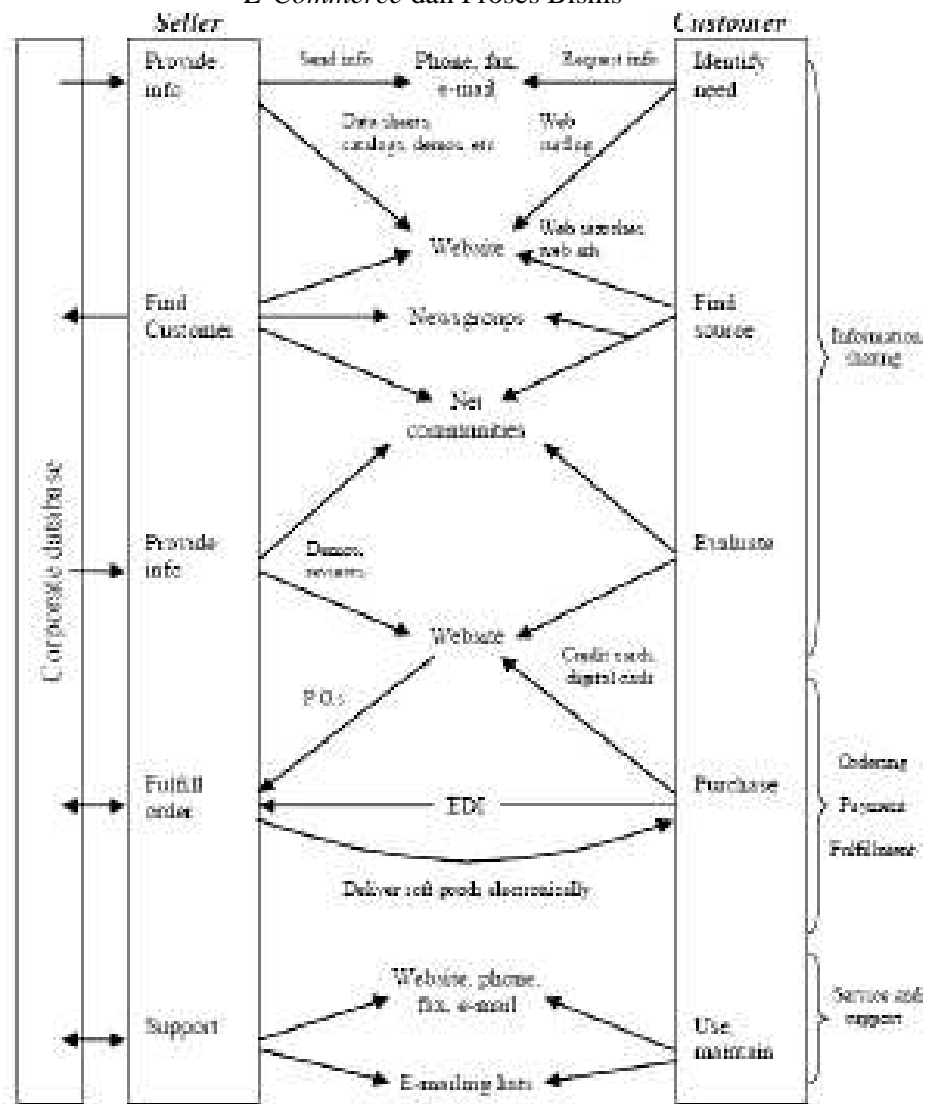
Internet Banking adalah jasa-jasa yang diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan, melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu terdapat juga jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui *Internet Banking*.

Menurut Karen Frust. mengungkapkan bahwa perbankan melalui *Internet Banking* dibedakan menjadi dua jenis. Bank yang memiliki bangunan kantor cabang dapat membuat situs internet dan menawarkan layanan perbankan yang diberikan melalui kantor cabangnya. Alternatif kedua adalah bank yang hanya memberikan jasa layanan perbankan melalui internet banking atau bank tanpa kantor cabang (*branchless*) biasa juga disebut *virtual bank* dan *internet only bank*.

Menurut SE No 6/18 dpnp tanggal 20 April 2004 Bank Indonesia perihal penerapan manajemen. Resiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui *Internet Banking*, jenis *Internet Banking* yang kedua (*internet only bank*) tidak diperbolehkan di Indonesia. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Internet Banking* adalah salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

Proses transaksi dalam internet banking memiliki beberapa tahapan dan proses, hal ini sebagaimana akan dijelaskan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.0
E-Commerce dan Proses Bisnis



Sumber: Kosiur, *Understanding Electronic Commerce*.

Sehubungan dengan pola transaksi *Internet Banking* ini, ada sebuah pola transaksi dalam khazanah Islam klasik yang mirip dengan pola transaksi *Internet Banking* yaitu *Ba'i Salam* sebagaimana yang dijelaskan oleh

Shofiyullah⁹. Pola transaksi *Ba'i Salam* terdapat tiga unsur utama yang tidak boleh ditinggalkan yaitu pertama adanya *sighat* transaksi, pelaku transaksi, dan objek transaksi yang jelas. Ditambah lagi dalam *Internet Banking* melibatkan beberapa pihak yang lebih menguatkan transaksi yaitu *payment gateway* (saksi), *acquire* (institusi finansial yang dipercaya nasabah untuk menerima dan memproses transaksi), serta *issuer* (lembaga finansial yang dipercaya rekanan nasabah pengguna *internet banking* untuk menerima transaksi) sehingga jelas disini mengenai unsur keislaman dari transaksi melalui *internet banking*.

2.3 Kepercayaan

Beberapa literatur telah mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai berikut kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya sebagaimana yang diutarakan Barnes.

Menurut Peppers *and* Rogers, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*.

⁹ Shofiyullah dkk, *E-Commerce dalam Hukum Islam*, Jurnal Penelitian Agama, Vol. XVII, 2008, hlm. 579-580

Morgan dan Hunt¹⁰ mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Menurut Mukherjee dan Nath¹¹ kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*.

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking.¹² Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen.¹³ Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik.¹⁴ Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali

¹⁰ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, hlm. 20-38.

¹¹ A. Mukherjee dan Nath P, A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Banking*, 2003, hlm. 21

¹² M.K.O. Lee, and Turban, E. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*, 2001. Data diunduh tanggal 5 Juni. 2011, hlm. 5 <http://www.people.creighton.edu/~lch50201/summer2004/Week5responses.pdf>.

¹³ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 23

¹⁴ M.K.O. Lee, and Turban, E, *Op. Cit.* hlm. 6

mewakili kepercayaan mereka dalam internet banking¹⁵ sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari kepercayaan

2. *Reputation*

Reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat.¹⁶ Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut¹⁷ dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba¹⁸ menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *reputation* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah.¹⁹ Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi

¹⁵ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 23

¹⁶ R.A. Malaga, Web-Based Reputation Management Systems: Problems And Suggested Solutions. *Electronic Commerce Research*, 1, 2001, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD> database.

¹⁷ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 22

¹⁸ S. Ba, Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 2001, hlm. 323-336. <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>.

¹⁹ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 25

mengenai online banking sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi online.²⁰ Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour*.²¹ Shergill dan Li²² juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control*. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control*.

1. *Shared Value* (Nilai Lebih)

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah.²³ Di dalam konteks

²⁰ S. Ba, *Loc. Cit.* hlm. 336

²¹ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, *Loc.Cit*, hlm. 58 dan A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 24

²² Shergill, G.S. and Li, B. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand*, 2005. hlm. 21 diunduh di http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.

²³ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, *Op. Cit*, hlm. 58

online banking, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy*.²⁴

Menurut Mukherjee dan Nath serta Morgan dan Shelby,²⁵ *shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security* dan *ethics*. a) *Privacy*. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas online.²⁶ Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan sebagaimana disampaikan Culnan dan Armstrong.²⁷ Novak et al.²⁸ Mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna online banking adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dari adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai *privacy* maka *privacy* adalah indikator untuk mengukur *shared value*, b) *Security*.

²⁴ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 24

²⁵ A. Mukherjee dan Nath P, *ibid.* hlm. 24, dan Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, *Op. Cit.*, hlm. 58

²⁶ Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B.P. *Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange.* 1999. <http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.

²⁷ Culnan, M.J. and Armstrong, P.K, Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigations, *Organization Science*, 1999, hlm 104-116. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=39524230&sid=3&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD>.

²⁸ Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Peralta, M, *Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privac*, 1999, <http://www.orgsm.Vanderbilt.edu/Research/papers/BuildingConsumerTrust>.

Menurut Jones dan Vijayasathy, konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman.²⁹ Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online banking.

Di Indonesia adanya situs www.klikbca.com yang bukan milik BCA akan tetapi dibuat menyerupai [klikbca.com](http://www.klikbca.com) (*typosquatter*) merupakan fakta yang menodai internet banking di Indonesia dan jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi internet banking menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari.³⁰ dan c) Ethics. Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain.³¹ Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa internet banking harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius.³²

Menurut Benassi mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai

²⁹ Jones, J.M. & Vijayasathy, L.R. Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*, 1998, hlm. 322. <http://proquest.umi.com/pqdWeb?did=117541716&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD>.

³⁰ Budi Rahardjo, *Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking*, Jakarta: PT Insan Indonesia. PT INDOCISC, 2001, hlm. 38

³¹ A. Mukherjee dan Nath P, *Op. Cit.* hlm. 25

³² Shergill, G.S. and Li, B, *Op. Cit.* hlm. 6

kemanan dan kerahasiaan informasi. Pengguna dan bank memiliki keyakinan mengenai nilai-nilai etika yang baik dalam internet banking sehingga ethics juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur *shared value*.³³

2. *Cummunication* (Komunikasi)

Menurut Anderson dan Narus yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath,³⁴ komunikasi dapat didefinisikan sebagai “pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub tahun 2001 menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online.³⁶ Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan

³³ Benassi, P., TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, *Communications of The ACM*, 42, 1999, hlm. 104. <http://www.proquest.umi.com/Pqdweb?did=38634908&sid=2&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD>.

³⁴ A. Mukherjee dan Nath P, *Loc. Cit.* hlm. 21

³⁵ Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, *Op. Cit.*, hlm. 332

³⁶ Gefen, D and Straub, D. *Managing User trust in B2C E-Service*. 2001, <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/info790Trust41305Eva.ndro.pdf>.

konsumen melakukan transaksi online.³⁷ Pada tahap dimana suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet.³⁸ Sehingga *communication* dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. 1) *Openness*. Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank,³⁹ 2) *Speed of Response*. Menurut Shergill dan Li,⁴⁰ tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, internet banking tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan mereka menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan internet banking dan 3) *Quality of Information*. Industri internet banking juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.⁴¹

3. *Opportunistic Behavior Control* (Pengendalian Perilaku Oportunitis)

³⁷ A. Mukherjee dan Nath P, *Loc. Cit.* hlm. 26

³⁸ A. Mukherjee dan Nath P, *ibid.* hlm. 26

³⁹ A. Mukherjee dan Nath P, *ibid.* hlm. 26

⁴⁰ Shergill, G.S. and Li, B, *Op. Cit.* hlm. 5

⁴¹ Shergill, G.S. and Li, B, *ibid.* hlm. 5

Menurut Williamson yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath,⁴² *Opportunistic Behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Shergill dan Li mengkonsepkan *regulatory control* dan *asymmetry information control* sebagai indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control*.⁴³ 1) *Regulatory Control*. Ketika konsumen menggunakan online banking, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia virtual. Ada website yang palsu dan identitas online dapat dilupakan dengan mudah.⁴⁴ Karena perkembangan internet banking yang cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, *regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian internet banking untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet,⁴⁵ 2) *Asymmetry Information Control*. Terdapat Information asymmetry pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan virtual. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi

⁴² A. Mukherjee dan Nath P, *Loc. Cit.* hlm. 25

⁴³ Shergill, G.S. and Li, B, *Loc. Cit.* hlm. 6

⁴⁴ S. Ba, *Op. Cit.* hlm. 323

⁴⁵ Shergill, G.S. and Li, B, *Loc. Cit.* hlm. 6

yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online.⁴⁶

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah

Pertama, hasil penelitian skripsi dari Wisnu Triastomo yang berjudul Pengaruh *Shared Values, Communication* dan *Opportunistic Behavior Control* Terhadap *Trust* dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Sistem *E-Commerce* di Surabaya tahun 2010 menyimpulkan bahwa *shared values, communication* dan *opportunistic behavior control* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sistem *e-commerce* di Surabaya terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Kedua, penulis juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Morgan and Hunt yang berjudul *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* tahun 1994. Pada penelitian ini kepercayaan dan komitmen dimodelkan sebagai variabel antara yang menghubungkan variabel prekursor dari kepercayaan dan komitmen dengan *outcome* dari kepercayaan dan komitmen. Variabel prekursor terdiri dari *relationship termination cost, relationship benefits, shared value, communication, dan opportunistic behavior* dan variabel *outcome* terdiri dari *acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict, dan uncertainty*. Hasil

⁴⁶ S. Ba, *Loc. Cit.* hlm. 324

penelitian menyimpulkan terdapat hubungan positif antara *shared value* dan *trust*, terdapat hubungan positif antara *communication* dan *trust*, dan terdapat hubungan negatif antara *opportunistic behavior* dengan *trust*.

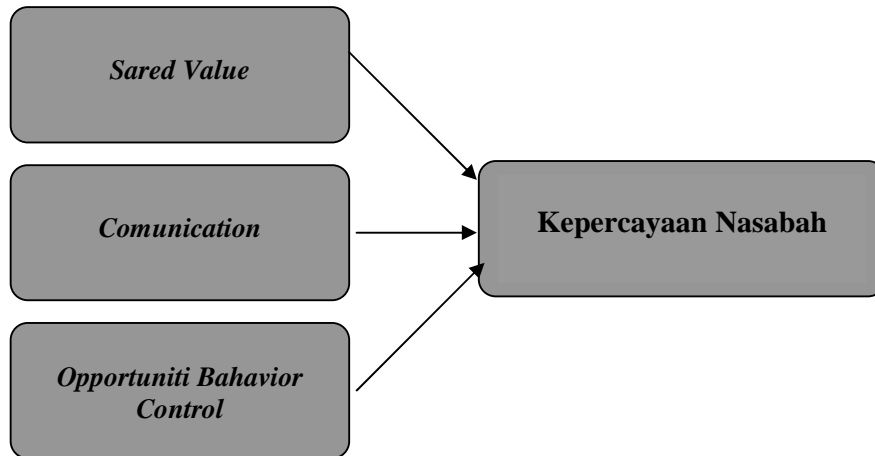
Ketiga, penelitian Sri Maharsi dan Fenny yang berjudul *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, menyimpulkan 1) *Shared value* (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU), 2) Komunikasi antara pengguna dengan internet banking (COM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU), 3) Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna internet banking (OBC) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU).

Keempat, tesis dari Fery Syahridin yang berjudul *Identifikasi Atas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keamanan Internet Banking*, menyimpulkan bahwa untuk membangun persepsi konsumen akan keamanan internet banking, maka diperlukan persepsi positif akan internet banking, yaitu mengenai persepsi konsumen akan kehandalan teknologi informasi pada bank, serta keamanan yang baik pada bank tersebut.

Kelima, Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi dengan judul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking*

dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* menyimpulkan dari hasil penelitiannya faktor kemudahan menggunakan internet banking (PEU) secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan internet banking (IB) melalui manfaat internet banking (PU) dan kredibilitas internet banking (PC). Faktor kemampuan menggunakan komputer (CSE) juga berpengaruh pada minat menggunakan internet banking (BI).

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (*Shared Value*) dengan variabel Y (Kepercayaan nasabah)
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X2 (*Comunicatio*) dengan variabel Y (Kepercayaan nasabah)

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X (*Opportunistic Behaviour Control*) terhadap Y (Kepercayaan nasabah).

2.7 Definisi Operasional

Tabel. 2.0
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Nilai Lebih (<i>Shared Value</i>)	Keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti <i>ethics</i> , <i>security</i> dan <i>privacy</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Etika (<i>Ethics</i>) ➤ Keamanan (<i>Security</i>) ➤ Privasi (Kerahasiaan data pribadi) 	Likert
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna internet banking.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keterbukaan (<i>Openness</i>) ➤ Kecepatan Respon internet banking (<i>speed of response</i>) ➤ Kualitas Informasi dalam internet banking (<i>Quality of information</i>) 	Likert
Pengendalian Perilaku Oportunitis (<i>Opportunistic Behaviour Control</i>)	Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna internet banking.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsistensi menjalankan peraturan (<i>Regulatory control</i>) ➤ Sistem pengawasan 	Likert

		dari bank (<i>Information asymmetri</i>)	
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Konsumen yang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientasi Teknologi (<i>Technology orientation</i>) ➤ Reputasi (<i>Reputation</i>) ➤ <i>Perceived risk</i> 	Likert