

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen bank syari'ah berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional), Dengan adanya landasan syari'ah yang sesuai dengan undang-undang nomor 21 Tahun 2008 yang menyangkut Bank Syari'ah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yang dalam lalu lintas kegiatannya memberikan jasa terhadap lalu lintas pembayaran¹. Tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syari'ah juga terdapat perbedaan dengan bank konvensional, terutama adanya Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasi dan adanya sistem bagi hasil.²

Perkembangan sistem perbankan syari'ah di Indonesia, dalam kurun waktu 21 tahun total aset industri perbankan syari'ah telah meningkat sebesar Rp 49,6 triliun pada tahun 2008,³ menjadi Rp 229,6 triliun dengan pertumbuhan 31,9% dari tahun ke tahun sampai akhir oktober 2013. Share aset industri perbankan syariah di indonesia terhadap total perbankan mencapai 4,9%. Dimana untuk jumlah nasabah bank syariah tercatat

¹ Bank Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah", dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248300B4-6CF9-4DF5-A674-0073B0A6168A/14396/UU_21_08_Syariah.pdf, diakses pada 21 maret 2014.

² Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Perbankan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), 3

³ Hasil kajian Bank Indonesia yang berjudul Kinerja Sektor Keuangan Domestik di Tengah Krisis Global (tahun 2009), 120

sebanyak 16,75 juta atau sekitar 9% dari total nasabah perbankan di indonesia.⁴

Dari jumlah tersebut, nasabah Bank Umum Syariah (BUS) atau Unit Usaha Syariah (UUS) tercatat sebanyak 15,58 juta, dengan 3,31 juta di antara merupakan nasabah pembiayaan dan 12,27 juta nasabah DPK (Dana Pihak Ketiga). Sedangkan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tercatat sebesar 1,16 juta nasabah.⁵

Sampai saat ini pertumbuhan ekonomi dan perbankan syariah di dunia, di Indonesia khususnya, pada 2013-2014 masih terus meningkat. Hal itu ditunjukkan dengan peningkatan jumlah kantor bank sebesar 9%. Sementara itu, dari sisi penetrasi total aset perbankan syariah, terjadi peningkatan yang luar biasa di sejumlah negara: Malaysia 200%, Uni Emirat Arab dan Qatar 100%, dan Indonesia 55%.⁶ Angka-angka pertumbuhan yang meningkat tersebut tidak hanya berhenti di atas kertas sebagai perputaran uang di sektor finansial. Perbankan syariah membuktikan dirinya sebagai perbankan yang mendorong sektor riil.

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

⁴ Whatindonews, Perbankan Syariah Diprediksi Hanya Tumbuh 5,25%. http://whatindonews.com/id/post/14157/perbankan-syariah-diprediksi-hanya-tumbuh-5_25/, di akses pada tanggal 14 Mei 2014.

⁵ Ibid.

⁶ H M. Zilal Hamzah "Perbankan syariah 2014", dalam www.investor.co.id/home/perbankan-syariah-2014/75386, di akses pada 21 Maret 2014

meluas baik untuk efisiensi internal, maupun untuk kepentingan nasabah seperti jaringan cabang online, ATM, dan *internet banking*.⁷

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi, informasi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui jaringan internet dengan website milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Semakin banyaknya jumlah bank baik konvensional maupun syariah yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank terlebih bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu minat nasabah menggunakan *internet banking*, yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 Tentang Penerapan Manajemen Resiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum.⁸

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

⁷ Nur Shofiana, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang" (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 2

⁸ "E-Banking", dalam <http://id.m.wikipedia.org/wiki/E-Banking>, diakses pada tanggal 22 maret 2014

situasi yang unik, sehingga minat dari konsumen penting bagi bank. Adanya kepercayaan antara pihak bank dan konsumen membuat minat nasabah semakin tinggi. Islam secara tidak langsung mensyaratkan adanya kepercayaan dalam melakukan transaksi. Dalam al-Qur'an dijelaskan tentang kepercayaan yaitu surat Al Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

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 di perbankan. Nasabah juga seringkali mempertanyakan masalah keamanan dan kerahasiaan data-data sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Pihak bank yang mampu meyakinkan nasabah akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan menumbuhkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Kepercayaan menjadi salah satu katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar dalam transaksi. Kepercayaan

menentukan putusan minat konsumen untuk melakukan hubungan dengan penyedia bisnis *e-commerce* dan apabila ada kekurangpercayaan terhadap *website* maka akan menghalangi konsumen menggunakan produk *website* 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. Dengan pihak bank yang selalu berkomunikasi dengan nasabah, akan menumbuhkan minat dan kepercayaan nasabah. Pada Tahap ini dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasinya yang meliputi keterbukaan, kecepatan respon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet. Maka dari itu komunikasi (*communication*) sangat dibutuhkan.

Minat nasabah secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun pihak bank tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih. Nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengembangkan minat konsumen. Pihak-pihak yang mempunyai hubungan memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan minat konsumen. Maka dari itu untuk menumbuhkan minat konsumen dibutuhkan *shared value* (nilai lebih).

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

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh nilai lebih dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* di PT Bank BNI Syariah KCP Sidoarjo. Karena pada kenyataannya nasabah yang menggunakan *internet banking* masih sedikit.

Akhirnya penulis mengangkat judul, “**Analisis Faktor-faktor (Nilai Lebih dan Komunikasi) yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan *Internet Banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai lebih dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo?

⁹ Ischak Rulianto,” *Evaluasi atas Infrastruktur Internet Banking in-house dengan Pendekatan Kuantitatif: Studi Kasus: pada Bank Negara Indonesia Syariah*”, data diunduh di <http://lontar.ui.ac.id/> pada tanggal 24 Maret 2014(, Tesis, FASILKOM, Universitas Indonesia, 2008), 2

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai lebih dan komunikasi secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai lebih dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai lebih dan komunikasi secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi akademik, Praktisi, dan bagi pihak lain yang bersangkutan.

1. Bagi Akademik

Sebagai salah satu literatur kajian ilmiah dalam bidang ekonomi khususnya untuk mengetahui secara mendalam tentang Perbankan Syariah yang berguna bagi mahasiswa dan para pelaku Perbankan Syariah.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi perbankan syariah dalam memberikan kontribusi (kegunaan) teoritik / konsep bagi BNI Syariah sebagai penambah informasi dan acuan dalam melaksanakan prosedur perbankan.