

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syari'ah yang berdiri, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syari'ah yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne dalam Tatik Suryani "kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru". Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.¹

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi

¹Skripsi Fia Transtrianingzah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo* 2006, file pdf.

pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat.²

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan³

Tidak dipungkiri juga kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan

² *Ibid.*,

³ *Ibid.*,

pengembangan database marketing yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah *internet banking*.⁴

Kurniasih mengemukakan Melalui layanan i-banking tersebut, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti mengecek saldo, pembayaran tagihan kartu kredit, listrik, telepon, transaksi pembelian voucher dan tiket, transfer dana antar rekening bank, informasi mutasi rekening, informasi suku bunga, dan lain-lain Selain bermanfaat bagi nasabah, penggunaan i-banking juga bermanfaat bagi pihak bank. Daniel dan Storey dalam Dwityanti menyatakan bahwa i-banking telah memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara serta menarik nasabah. Selain itu, Sugiarto juga menyatakan bahwa jasa i-banking terus dioptimalkan oleh kalangan perbankan karena pendapatan yang dikenal dengan istilah *fee based income* dihasilkan cukup signifikan bagi keuntungan perbankan.⁵

Dalam undang-undang Republik Indonesia no. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik menyatakan bahwa informasi elektronik menyatakan bahwa informasi elektronik adalah satu atau seumpulan data elektronik, termasuk tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, elektronik data interchange (EDI), surat elektronik (*elektronik*

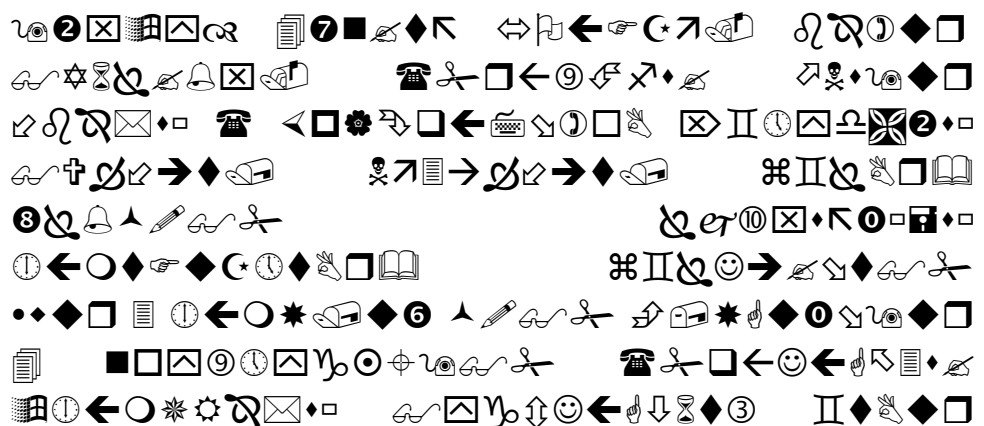
⁴ Sauca Ananda P., "*Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Bank Bca Untuk Menggunakan Klik-Bca*" file Pdf.

⁵ Eska Almuntaha, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN TEKNOLOGI INTERNET BANKING OLEH NASABAH DI INDONESIA", YOGYAKARTA. 2008. Pdf file

mail), telegram, teleks, *teletcopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dapat dipahami orang yang mamapu memahaminya. Sedangkan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, dan/atau media lainnya

Ketentuan yang dapat dipergunakan untuk menetapkan dan memberikan perlindungan hukum atas data pribadi nasabah dalam penyelenggaraan layanan internet banking dapat dicermati pada Pasal 29 ayat (4) Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 yang menyatakan bahwa untuk kepentingan nasabah, bank wajib menyediakan informasi mengenai kemungkinan timbul resiko kerugian sehubungan dengan transaksi nasabah yang dilakukan oleh bank. Hal tersebut diatur mengingat bank dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan.⁶

Secara nyata dasar hukum *internet banking* belum dijelaskan dalam Al Qur'an namun secara implisit hukum *internet banking* diqiyaskan dengan Wakalah. Alquran surat Al-Baqorah ayat 283



⁶ Pasal 29 ayat 3, Undang-undang Nomor 10 tahun 1998,

dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah suatu perkara yang mudah.

Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus. Dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan kemampuan perusahaan dalam menyalurkan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal. Teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses serta bentuknya masyarakat informasi.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya⁷. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan produk-produk yang dimiliki tetap eksis bagi konsumen atau nasabah.

Dalam memasarkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap eksis. Sehingga

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

suatu perusahaan untuk selalu pandai dalam hal memasarkan produk untuk merebut hati nasabah.

Dalam bukunya Kasmir yang berjudul Pemasaran Bank tujuan pemasaran bank adalah:⁸

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan suatu keputusan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Namun ketika nasabah ingin menggunakan suatu produk dari suatu bank, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor budaya meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas sub-faktor kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor personal meliputi sub faktor usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.⁹

⁸ *Ibid.*, hal. 60.

⁹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 25.

Menurut Ristiyanti dan John I.O.I Ihalauw ada dua factor yang mempengaruhi seseorang membeli dan mengkonsumsi produk yaitu factor internal dan eksternal. Adapun pengaruh internal diantaranya: kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Sedangkan pengaruh eksternal diantaranya: keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya kelompok acuan dan komunikasi pemasaran.¹⁰

Dalam persaingan pemasaran yang semakin pesat, dari sinilah penulis ingin mengetahui strategi dan pengembangan yang dilakukan oleh bank Muamalat Tulungagung beralamat di jalan Supriyadi Tamanan Tulungagung. Terutama dalam *Internet banking*, lebih spesifik lagi mengenai beberapa faktor yang membuat nasabah terdorong untuk menggunakannya internet banking. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti mengambil judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih *Internet banking* pada Bank Muamalat Tulungagung**”.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat?
2. Faktor apa yang dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat.

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John I.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen...*, hal. 13-14.

2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.¹¹ Karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau ditolak. Adapun yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

H₀ : Terdapat factor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat

H₁ : Tidak terdapat factor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

- a. Sebagai kontribusi pengetahuan tentang faktor nasabah dalam memilih *internet banking* bagi masyarakat umum.
- b. Sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu perbankan.

2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Bagi Bank. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan syariah.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV Alfabeta, 2007), hal. 156

2. Bagi akademik. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat serta menambah wawasan mengenai layanan *internet banking*.
3. Bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan menambah pengetahuan tentang layanan *internet banking* yang ada diperbankan syariah.

F. Batasan Masalah

Dilihat dari luasnya pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *internet banking* pada Bank Muamalat Tulungagung, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian kepada :

1. Faktor- faktor nasabah dalam menentukan pilihan produk.
 Dalam hal ini yang diukur adalah faktor kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan kelengkapan fitur .
2. Penelitian hanya terbatas pada Bank Muamalat Cabang Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

Faktor-faktor : hal (keadaan, peristiwa) yg ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu¹²

Pengaruh : Daya yang ada atau sesuatu yang timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹³

Nasabah : Pihak yang menggunakan jasa Bank¹⁴.

¹² <http://kamusbahasaIndonesia.org/faktor>

¹³ Tim Penyusun Kamus, Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal : 849

¹⁴ Menurut Undang-Undang no. 10 pasal 1 ayat 6 tahun 1998.

Elektronik Banking (*e-banking*) : melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.¹⁵

Bank Syariah : Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam¹⁶.

2. Definisi secara operasional

Secara operasional adalah mengetahui dari beberapa faktor yaitu faktor kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan kelengkapan fitur serta seberapa jauh faktor tersebut tersebut dapat mempengaruhi nabah dalam menggunakan internet banking. Tentunya faktor-faktor tersebut akan mempunyai beberapa indikator yang akan di jelaskan pada bab selanjutnya.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini di sajikan dalam 5 lima bab untuk memudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematikan penulisan yang memuat 5 (lima) Bab, yaitu :

BAB I : merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, landasan teori/kajian

¹⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/E-banking> akses 01 juni 2015.

¹⁶ Menurut Zainuddin Ali dalam *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008)

teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konsep. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian . pendahuluan ini berisi tentang hal hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : berisi tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Kumpulan kajian teori yang akan dijadikan pisau analisa dalam membahas objek penelitian dimana akan dilakukan dalam bab IV. Tanpa ada ulasan kajian teori yang mendahului pembahasan dalam sebuah penelitian maka akan terjadi ketidakjelasan hasil penelitian. Oleh sebab itu kajian teori ini diletakkan sebelum bab IV. Dalam bab 2 ini, peneliti akan memaparkan tentang penggunaan layanan *internet banking* di bank Muamalat cabang pembantu Tulungagung.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal yang memuat jenis penelitian, pendekatan yang dipakai, sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan. yang terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, Sampling Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, Analisis Data.

BAB IV: Merupakan laporan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi singkat objek penelitian, pembahasan temuan hasil penelitian dan diskusi pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran.

Bab terakhir yang terdiri dari : daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup.