

BAB I

PENDAHULUAN

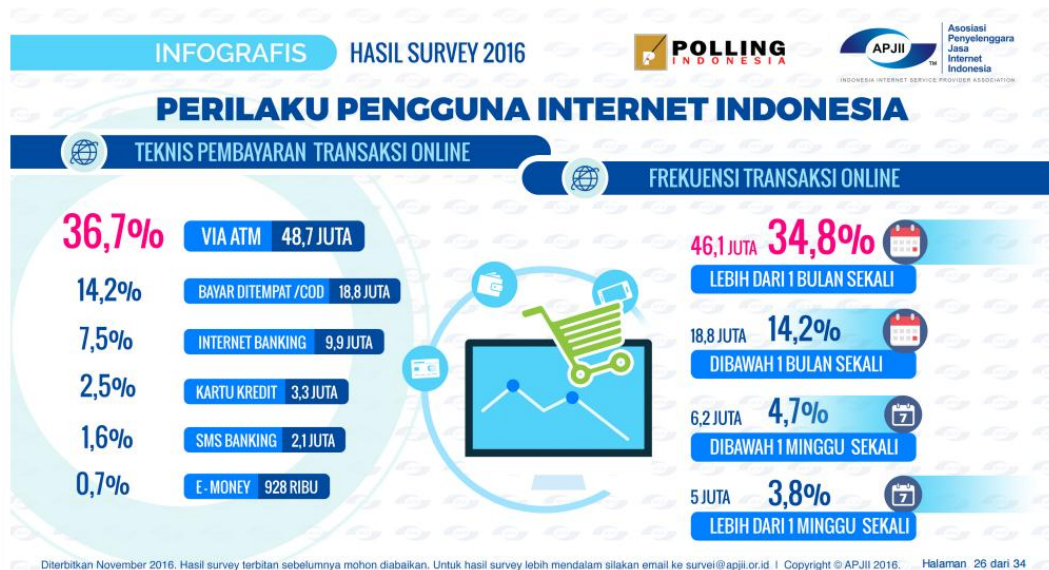
1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini sudah memasuki revolusi industri 4.0, yang artinya kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi yang termasuk internet. Pada akhir tahun 2018, menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyedia Layanan Internet di Indonesia) tercatat ada 171,17 juta penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet dari 246,16 juta penduduk (Apjii.or.id). Bank di Indonesia banyak yang semakin gencar untuk mempromosikan layanan perbankannya secara online, yaitu dengan menggunakan media internet. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Aplikasi yang mulai mendapat perhatian salah satunya adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu bentuk aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan sebagai pintu gerbang menuju dunia perbankan masa depan (Darius, 2015)

Perkembangan *internet banking* membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era*. 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. *Internet banking* terdapat 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.

Ada beberapa alasan yang mendasari ketertarikan bank-bank untuk menerapkan sistem informasi Internet Banking . Pertama, adalah pihak bank menyadari bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berlangsung sangat pesat. Pertumbuhan yang sangat pesat menyebabkan bank mengharapkan pertumbuhan pengguna Internet Banking juga akan tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Fasilitas Internet Banking sendiri ternyata belum terlalu diminati oleh para nasabah bank di Indonesia. Terbukti dengan jumlah nasabah pemakai Internet Banking yang baru mencapai angka 27% dari keseluruhan nasabah bank yang menerapkan Internet Banking di Indonesia (Kompas, 2012). Tabel dibawah ini menjelaskan pengguna internet banking di Indonesia, berikut statistik menurut APJII.



Sumber: Survei APJII

Gambar 1.1
SURVEI APJII TAHUN 2016

Hasil survei yang dilakukan di Indonesia oleh APJII pada tahun 2016 dari perilaku transaksi online, jumlah pengguna internet mencapai 9,9 juta orang. Berarti 7,5% persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*, dan perkiraan angkanya terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Hal ini juga berlaku bagi pengguna *internet banking* bank syariah di Indonesia.

Indonesia saat ini ada banyak sekali Bank Syariah yang sudah berkembang namun masih dibawah dari negara lain. Laju pertumbuhan perbankan syariah di tingkat global tak diragukan lagi. Aset lembaga keuangan syariah pada tahun 2015 di dunia diperkirakan mencapai USD 2 miliar. Indonesia menurut OJK, per April 2019 mencatat total nilai aset keuangan syariah mencapai Rp.1.341,1 Triliun dengan total perbankan mencapai Rp. 488,5 Triliun atau tumbuh *year on*

year sebesar 12,26% (Liputan6.com). Indonesia yang memiliki potensi pasar sangat luas untuk perbankan syariah, masih tertinggal jauh di belakang Malaysia.

(Thomson Reuters Islamic Finance Development Report, 2016) mengemukakan bahwa Malaysia menempati posisi ke-3 di dunia dengan nilai total aset keuangan syariah, sedangkan Indonesia menempati posisi ke-9. Aset perbankan syariah di negeri jiran ini hampir mencapai 414,343 Triliun. Sedangkan di Indonesia, aset perbankan syariah baru tercatat 47,645 Triliun. Bank Indonesia memprediksi, akselerasi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia akan meningkat di tahun selanjutnya.

Perbankan syariah di Indonesia salah satunya yaitu ada Bank Syariah Mandiri dengan tujuan mengakomodir berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba dan juga untuk mengambil prinsip kehati-hatian. Apabila dilihat dari segi ekonomi dan nilai bisnis, ini merupakan terobosan besar karena penduduk Indonesia 80% beragama Islam, tentunya ini bisnis yang sangat potensial. Sebagian orang Islam berpendapat bahwa bunga bank itu bukan riba tetapi faedah, karena bunga yang diberikan atau diambil oleh bank berjumlah kecil jadi tidak akan saling dirugikan atau didzolimi, tetapi tetap saja bagi umat Islam berdirinya bank-bank syariah adalah sebuah kemajuan besar. Sistem perbankan syariah di Indonesia masih berinduk pada Bank Indonesia. Idealnya, pemerintah Indonesia mendirikan lembaga keuangan khusus syariah yang setingkat Bank Indonesia, yaitu Bank Indonesia Syariah (wikipedia.com).

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Pengalaman konsumen dalam hal ini merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*service*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa (Ira & Muhammad, 2016). *Customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Pengertian *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* terbagi menjadi beberapa kategori, seperti halnya (Mbama & Ezepue, 2018) yang membagi *customer experience* kedalam beberapa kategori, yaitu: *Perceived Value, Convenience, Functional Quality, Digital BK Service Quality, Brand/Trust, Employee Customer, Perceived Risk, Perceived Usability, Digital Banking Innovation.*

Fasilitas *internet banking* memiliki berbagai keuntungan bagi nasabah sebuah bank. Fasilitas ini pada awalnya memang disediakan oleh bank dengan tujuan memudahkan nasabah maupun pihak bank dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan yang paling utama adalah kita sebagai tidak perlu keluar rumah pergi ke bank atau ATM untuk bertransaksi, kecuali tarik tunai. Dengan menggunakan jaringan *internet*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksinya. Dengan demikian, nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya.

Bank Syariah Mandiri juga menyediakan layanan *internet banking*. Tetapi ada beberapa masalah yang terjadi yang akan mempengaruhi layanan *internet banking* bank ini. Pertama, menurut (finansial.bisnis.com) bahwa PT Bank Syariah Mandiri masih belum optimal dalam pengembangan digital banking. Pengembangan digital yang belum optimal akan mengganggu manfaat dari *internet banking* yang akan berakibat pada minat menggunakan kembali pada nasabah. Disini saya akan meneliti apakah nasabah Bank Syariah Mandiri sudah menerima manfaat dan pengalaman yang ada pada *internet banking*. (Maharsi & Mulyadi, 2007) di dalam penelitian (Albert & Gustin, 2010), menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking* di Kota Semarang, Kudus, serta Salatiga. Oleh karena itu saya akan meneliti apakah di daerah Surabaya dan Gresik juga akan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang diberikan internet banking oleh Bank Syariah Mandiri.

(Jogiyanto, 2007:116) dalam penelitian (Ni Made & I Gede, 2016) mengatakan bahwa niat menggunakan adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu . Seseorang akan melakukan sesuatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Niat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan pada nasabah *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik?
2. Apakah manfaat yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan pada nasabah *Internet Banking* Bank Mandiri Syariah di Surabaya dan Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap tingkat niat menggunakan nasabah pada *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik

2. Untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap tingkat niat menggunakan nasabah pada *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan antara lain :

1. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan masukan kepada bank untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah yang dilihat dari variabel *pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan pada minat niat menggunakan* dalam menggunakan internet banking Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik.

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dalam Ekonomi Islam terkait dengan *pemasaran bank syariah mandiri* dilihat dari variable *pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan pada niat menggunakan* dalam menggunakan internet banking Bank Syariah Mandiri di Surabaya dan Gresik.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai bahan pembanding atau acuan bagi semua mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang ingin melakukan penelitian yang sama, yaitu dengan menjadikan penelitian ini menjadi penelitian terdahulu yang dilihat dari variabel *pengalaman pelanggan dan manfaat yang*

diaraskan pada niat menggunakan dalam menggunakan internet banking Bank Syariah Mandiri di Suarabaya dan Gresik

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih mudah dalam memahami proposal ini maka peneliti membuat sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian Analisis Data dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran

