

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

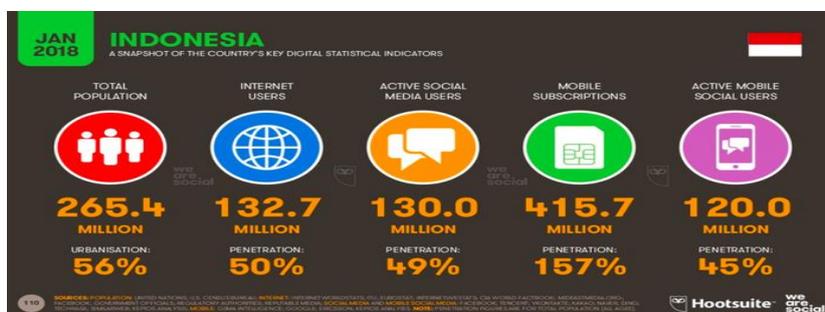
Menurut data yang didapat tahun 2018, dari 265.4 juta penduduk Indonesia ada sebanyak 132.7 juta pengguna internet, selain itu 130 juta orang aktif dalam sosial media, kemudian 415.7 juta orang pengguna kartu sim *handphone* , serta 120 juta orang aktif dalam menggunakan sosial media melalui *handphone*. Dari data ini dapat dikatakan sudah sekitar 50% dari penduduk Indonesia telah aktif dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sangat mungkin data ini berubah lagi seiring berkembangnya internet di Indonesia dengan pesat.



Digital Indonesia - Jan. 2018	
Population	265.4 M
Internet users	132.7 M
Social media users	130.0 M
Unique mobile users	177.9 M
Mobile social users	120.0 M

Source: We Are Social, Hootsuite, Jan 2018  
ASEAN <sup>UP</sup> Empowering business in Southeast Asia - aseanup.com

Gambar 1.1 Data pengguna internet tahun 2018  
*Sumber:* <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>



Gambar 1.2 Data pengguna internet tahun 2018

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

Data-data tersebut menjadi peluang bagi bank untuk mencoba memberikan layanan lebih dalam sistem *online* yang bisa disebut juga sebagai *online banking*. *Online banking* merupakan perpaduan dari perbankan dan teknologi *web*, semakin dilindungi oleh sektor perbankan di seluruh dunia. Injeksi fasilitas IT seperti perbankan *online* telah menyebabkan peningkatan kualitas layanan dan pengiriman layanan yang unggul di dalamnya sektor perbankan (Dawes dan Rowley, 1998). Negara maju seperti AS (Kolodinsky et al., 2004), Australia (Sathye, 1999), Estonia (Eriksson et al., 2005) dan yang lain di Eropa (Pikkarainen et al., 2004) telah menerapkan perbankan *online* (Gurau, 2002), menunjukkan tren adopsi perbankan *online* yang semakin meningkat oleh negara berkembang sebagai baik. Sesuai data penetrasi perbankan *online* global yang dirilis oleh portal statistic Statista, 423,5 juta orang (28,7 persen dari pemirsa internet) mengakses situs *web* perbankan *online* secara global pada

April 2012. Dengan demikian sangat memungkinkan bagi bank mengadopsi teknologi untuk memperluas jaringan layanan terhadap nasabahnya dan memberikan pengalaman layanan dengan kualitas terbaik setiap saat.

Memanfaatkan transformasi digital yang saat ini menjadi tren, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) pun meluncurkan pembukaan rekening di *BCA mobile*. Pembukaan rekening tersebut diharapkan menjadi pilihan bagi nasabah yang tidak sempat berkunjung ke Kantor Cabang BCA untuk melakukan pembukaan rekening. Peluncuran buka rekening di *BCA mobile* secara resmi dilakukan oleh Presiden Direktur BCA Jahja Setiaatmadja didampingi Wakil Presiden Direktur BCA Armand W. Hartono, Direktur BCA Santoso di Jakarta, Kamis(11/04). Di sela peluncuran, Jahja mengungkapkan, *digital transformation* mendorong perbankan untuk menawarkan efisiensi dan kenyamanan yang lebih baik bagi masyarakat, khususnya nasabah. Sebelumnya masyarakat dan nasabah yang ingin memiliki dan membuka rekening BCA harus mendatangi Kantor Cabang terdekat dengan membawa sejumlah dokumen. Kali ini, melalui aplikasi *BCA mobile*, pembukaan rekening tersebut semakin mudah, karena nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *BCA mobile* dan memilih fitur **Buka Rekening Baru** pada halaman utama *BCA mobile*. Untuk buka rekening di *BCA mobile*, setelah memilih fitur **Buka Rekening Baru** pada halaman utama *BCA mobile*, nasabah dan calon nasabah akan diarahkan untuk memilih produk rekening BCA. Ada tiga produk tabungan yang bisa dibuka, yaitu Tahapan, Tahapan Gold dan Tahapa Xpresi. Hanya dengan 4 langkah mudah untuk buka rekening, yaitu *download BCA mobile*, siapkan dokumen

& data diri, *video call* untuk verifikasi data diri, dan setoran awal baik melalui transfer ke rekening maupun setor tunai tanpa kartu di ATM Setar (Setor Tarik) BCA terdekat. Untuk melakukan *video call*, nasabah dan calon nasabah hanya membutuhkan kuota internet di jaringan yang stabil dan akan terhubung dengan CSO Halo BCA. Setelah itu proses selanjutnya adalah mengaktifkan *mobile* dan *internet banking* BCA, dan pembukaan rekening dinyatakan selesai. Nasabah kemudian dapat melakukan setoran awal agar rekeningnya dapat digunakan untuk bertransaksi. (<https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Siaran-Pers/2019/04/12/09/09/makin-simpel-buka-rekening-bca-resmi-luncurkan-fitur-buka-rekening-via-bca-mobile>)

*Online banking* telah memungkinkan nasabahnya untuk mengakses sistem informasi bank di mana saja dan kapan saja menuju ketersediaan layanan perbankan yang diinginkan. "Fasilitas *online banking* secara umum menyediakan akses langsung ke informasi dan data yang terkait dengan akun dan transaksi, memfasilitasi pemberian instruksi, permintaan dan aplikasi ke bank; dan memungkinkan *transfer* dana sesuai kebutuhan pemegang akun" (Gupta dan Kamilla, 2014, hlm. 48). Nasabah yang terbiasa dengan datang langsung ke cabang bank memiliki kekhawatiran terkait dengan adopsi fasilitas *online banking*. Hal ini menjadi sangat penting bagi bank untuk mengidentifikasi faktor-faktor valid yang menentukan dalam memberikan layanan *online* yang efektif.

Dalam penelitian yang telah dilakukan dalam *International Journal of Bank Marketing*, ada beberapa faktor yang valid dan utama dalam mengarahkan kebiasaan adopsi perbankan

*online* di antara pelanggan perbankan di India. Faktor-faktor tersebut yaitu: Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), Kendala Penggunaan (*Usage Constraint*), Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*) dan Aksesibilitas (*Accessibility*). Studi ini membawa dampak positif Aksesibilitas, Niat untuk Menggunakan dan Penggunaan Kendala pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan di India, sementara Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan digambarkan sebagai efek yang lebih lemah dan negatif, masing-masing, pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian akan sangat penting untuk praktisi *e-banking* dalam hal perencanaan dan pengembangan portal perbankan *online*. Karya ini konsisten dengan penelitian oleh Sharma dan Govindaluri (2014), Jaruwachirathanakul dan Fink (2005), Al-Somali et al. (2009), Rod et al. (2009) dan George dan Kumar (2013).

Dalam jurnal tersebut telah dijelaskan ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk penelitian masa depan yaitu penelitian serupa dalam konteks India dengan yang lebih besar ukuran sampel memungkinkan generalisasi hasil yang lebih baik. Dari sebab inilah, penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online banking*. Terlebih pada maret 2019, diluncurkan *project* baru BCA yaitu dapat melayani pembukaan rekening via *BCA mobile* dengan hanya mengisi data nasabah, foto kelengkapan data serta dilayani langsung dengan *customer service* melalui *video call*. Hal ini tentu mendukung apa yang telah Bank Indonesia galakkan mengenai *branchless banking*. Sehingga nasabah tanpa perlu datang ke kantor bank sudah bisa membuka rekening. Dari sinilah penulis ingin meneliti

tentang “Adopsi *Online Banking* Studi Tentang Faktor yang Valid dan Penyebab Kepuasan Pelanggan.”

## 1.2 MASALAH PENELITIAN

Saat ini *mobile banking* menjadi pilihan yang banyak di pilih nasabah untuk melakukan transaksi. Untuk menciptakan *customer satisfaction* maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu: *accessibility*, *usage constraint*, *intention to use*, *ease of use*, *trust*. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kontribusi *accessibility* terhadap *customer satisfaction*? Apakah signifikan atau tidak?
2. Seberapa besar kontribusi *usage constraint* terhadap *customer satisfaction*? Apakah signifikan atau tidak?
3. Seberapa besar kontribusi *intention to use* terhadap *customer satisfaction*? Apakah signifikan atau tidak?
4. Seberapa besar kontribusi *ease of use* terhadap *customer satisfaction*? Apakah signifikan atau tidak?
5. Seberapa besar kontribusi *trust* terhadap *customer satisfaction*? Apakah signifikan atau tidak?

### 1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan *replikasi* dari jurnal penelitian “Adopsi *Online Banking* Studi Tentang Faktor yang Valid dan Penyebab Kepuasan Pelanggan” namun dalam konteks yang berbeda. Dalam jurnal *Online Banking Adoption*, (*International Journal of Bank Marketing*, 2015) telah dijelaskan ada beberapa faktor *online banking* yang memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Penulis akan mencoba melakukan pengujian kembali terhadap faktor *accessibility*, *usage constraint*, *intention to use*, *ease of use*, *trust* dalam konteks yang berbeda. Penulis akan mencoba mengamati faktor-faktor yang valid dan penyebab kepuasan pelanggan PT Bank Central Asia Tbk. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *online banking* khususnya fitur baru pembukaan rekening via *BCA mobile* sebagai salah satu fasilitas yang disediakan oleh PT Bank Central Asia, Tbk.

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah yang telah disebutkan pada sub bab sebelumnya. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dan signifikansi dari *accessibility* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia

2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dan signifikansi dari *usage constraint* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dan signifikansi dari *intention to use* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dan signifikansi dari *ease to use* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dan signifikansi dari *trust* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Central Asia

### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini bermanfaat:

1. Secara akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran, terutama yang terkait dengan dimensi dari *adopsi online banking, m-banking, satisfaction*
  - b. Mendapat gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara adopsi *online banking* dengan *customer satisfaction*
  - c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya dalam melakukan lanjutan penelitian mengenai layanan *online*
2. Secara praktis

- a. Dapat menjadi referensi bagi Bank Central Asia dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki kontribusi terhadap *online banking* terhadap *customer satisfaction* Bank Central Asia.

