

BAB I

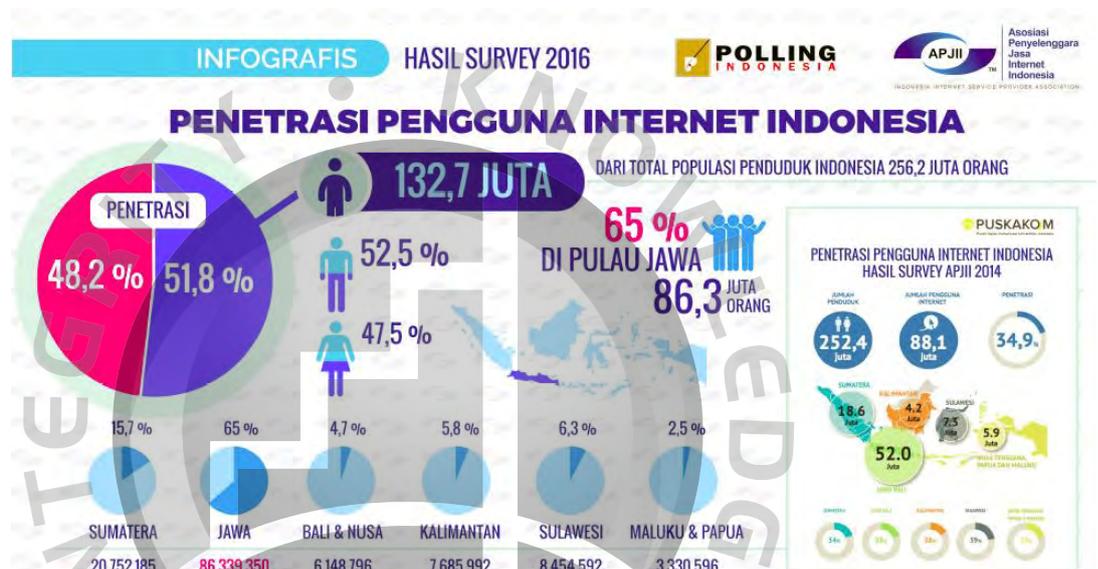
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu teknologi di abad ke-21 yang telah membawa perubahan hampir di setiap aspek adalah revolusi digital. Dengan perkembangan pesat dan aplikasi luas modern teknologi informasi dan komunikasi, kekuatan internet dan *World Wide Web* menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, semakin banyak orang lebih memilih untuk menggunakan teknologi *self-service* dari pada layanan tradisional karena teknologi internet dapat membawa kenyamanan dan menghemat waktu. Internet (*interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem *global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia, 2016). Menurut lembaga riset pasar *eMarketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta pada tahun 2014. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat ke enam di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Analis senior *eMarketer*, Monica Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun (Yusuf, 2014).

Dalam 10 tahun terakhir pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Survei BPS (TI, 2014) dalam situs www.harianti.com, pada tahun 2013 pengguna internet

mencapai 71,19 juta pengguna naik dari tahun 2012 yang jumlahnya 63 juta pengguna internet. Sedangkan dengan kondisi dimana *gadget* semakin mudah didapat dan murahnya internet membuat internet menjadi suatu hal yang selalu dibutuhkan. Berikut gambar yang menginformasikan pengguna internet di Indonesia.



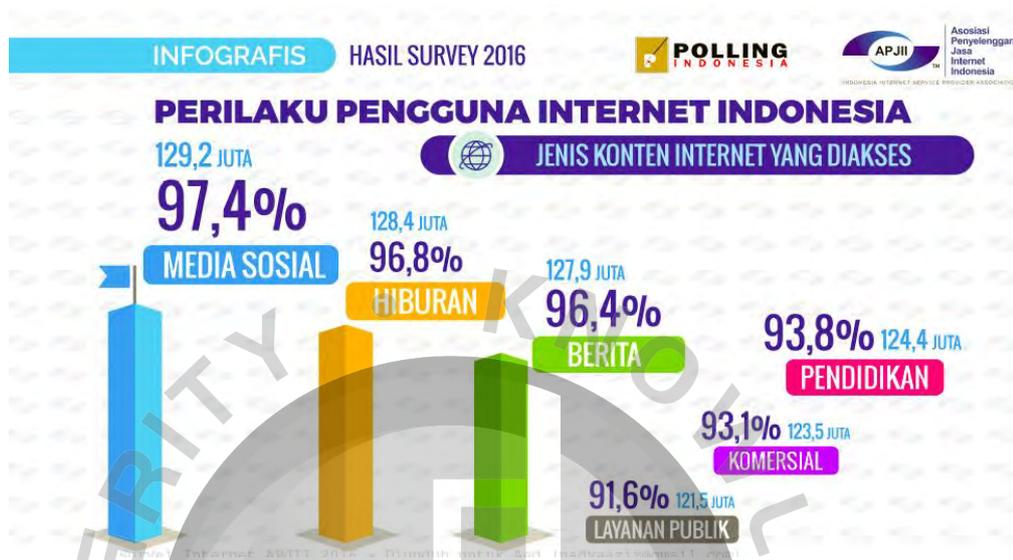
Gambar 1.1 Indonesia Internet Users

Sumber : APJII (2016)

Terlihat dari gambar 1.1, survey yang dilakukan APJII yang diterbitkan pada November 2016, dari populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta penduduk, terlihat 132,7 juta diantaranya merupakan pengguna internet yang didominasi oleh penduduk Pulau Jawa. Dari data-data ini Indonesia sangat potensial untuk industri yang menggunakan internet.

Penggunaan internet juga sangat beragam dikarenakan semakin banyaknya pilihan fasilitas yang diberikan dengan adanya internet. Hal ini yang membuat

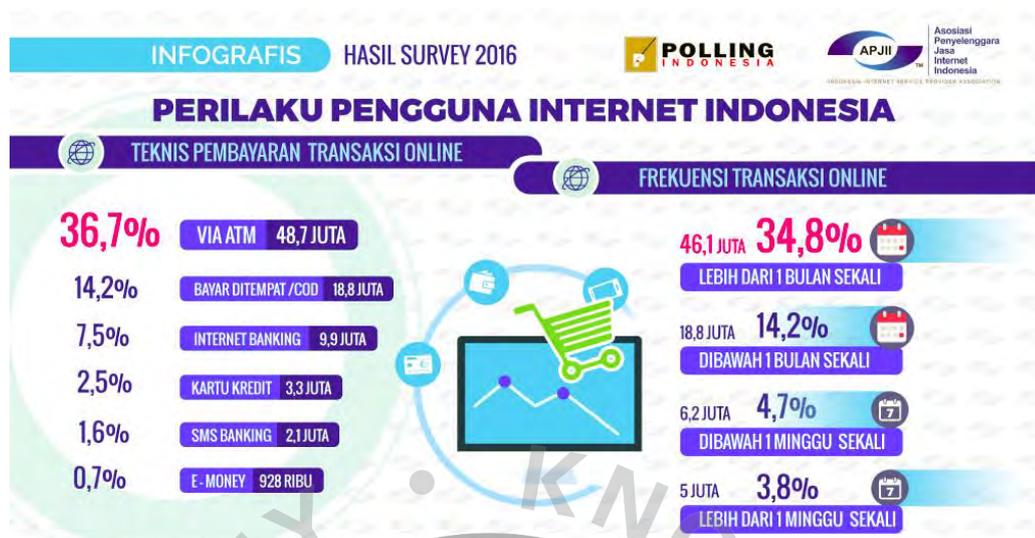
masyarakat menjadi lebih maju. Berikut adalah gambaran perilaku pengguna konten internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Pola Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2016)

Dari gambar 1.2 diatas bisa kita ketahui, masyarakat menggunakan internet untuk media sosial, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik. Di bidang komersial, penggunaan masyarakat sebesar 93,1%, salah satunya adalah bisnis *online*. Bisnis *online* yang sangat meledak belakangan ini, tentunya ditunjang internet pula dalam bertransaksi. Cara pembayaran yang mudah menjadikan transaksi belanja *online* meningkat. Bukan hanya transfer, pembayaran melalui kartu kredit, *virtual account* dan *COD (Cash on Delivery)* dapat dilakukan. Berikut adalah teknis pembayaran transaksi *online* yang dilansir oleh APJII (2016).



Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII (2016)

Dari gambar 1.3 di atas, terlihat masyarakat masih memilih cara transfer via ATM untuk pembayaran transaksi *online*. Metode transfer memang masih sangat banyak digunakan oleh pebisnis *online* walaupun terasa merepotkan. Pembeli harus konfirmasi kepada penjual, dan penjual pun harus cek secara manual. Namun akan terasa lebih mudah apabila transaksi transfer dilakukan melalui perangkat tanpa perlu keluar rumah, yaitu menggunakan *e-banking*. Pembayaran melalui internet *banking* berada di urutan ketiga, dimana internet *banking* merupakan salah satu produk dari *e-banking*. Dengan begitu, terlihat masyarakat tidak asing untuk penggunaan *e-banking*.

Layanan *e-banking* yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah internet *banking* dan *mobile banking (m-banking)*. Kedua fasilitas ini yang lebih memudahkan nasabah dibanding menggunakan mesin ATM, karena hanya dengan koneksi internet, nasabah sudah dapat melakukan transaksi. *M-banking* adalah

aplikasi perbankan yang perlu diunduh dalam perangkat *mobile* yang memiliki fungsi untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan. Berbeda dengan *internet banking*, yang mengharuskan nasabah melakukan transaksi melalui komputer. Untuk melakukan konfirmasinya pun berbeda. *M-Banking* biasanya melakukan konfirmasi untuk transaksi melalui SMS atau Pin. Sedangkan *internet banking* melakukan transaksi melalui token fisik yang diberikan oleh bank.

M-banking yang merupakan salah satu jenis dari *mobile apps*, menjadi sebuah strategi baru untuk bersaing yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini. Lebih dari 80% *costumer* lebih menyukai memanfaatkan *mobile apps* dari pada *website* meski telah *mobile friendly* sekalipun. *Customer* menganggap *mobile apps* menyediakan cara yang efektif untuk tetap berkomunikasi dengan *costumer* dan memuaskan *customer* itu sendiri. Tahun 2015 menjadi tahun yang besar untuk pasar *mobile apps*. Tahun 2014 yang masih didominasi *mobile website*, tercatat bahwa kunjungan 86% datang dari penggunaan ponsel. Hal inilah yang mendorong lahirnya aplikasi *mobile* (Mulyaningsih, 2015).

M-banking semakin digemari karena memberikan banyak kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Hal inilah yang mendorong perbankan untuk mengembangkan aplikasi *m-banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Apalagi tren penggunaan aplikasi *m-banking* di Indonesia meningkat tajam, dari 4% di tahun 2014 menjadi 11% pada kondisi saat ini. Diperkirakan dalam beberapa waktu ke depan, pengguna aplikasi *m-banking* akan bertambah menjadi 20% (Puspasari, 2015).

Untuk menambah dan mempertahankan jumlah penggunanya, nasabah perlu diberikan suatu edukasi secara berlanjut oleh bank tentang kualitas dari *m-banking* tersebut. Dari pihak marketing pun harus berusaha untuk terus memasarkan *m-banking* karena *fee-based income* yang didapatkan dari transaksi yang dilakukan akan memberikan keuntungan bagi bank. *Service quality* menjadi salah satu pilihan yang baik bagi *marketing* untuk mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah, dimana *e-service quality* memiliki pengaruh dalam *satisfaction* dan implikasinya terhadap *loyalty*. *M-banking* merupakan salah satu cara untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar lebih mudah bertransaksi. Saat ini, hampir seluruh bank di Indonesia sudah menggunakan fasilitas *M-banking*.

Perlu dilakukan suatu penelitian tentang kualitas *m-banking* guna mencari cara untuk meningkatkan penggunaan *m-banking* di Indonesia. Untuk itu peneliti mengambil topik tentang **Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction* dan Implikasinya Terhadap *Loyalty***.

1.2 Identifikasi Masalah

E-banking merupakan salah satu pelayanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke kantor cabang. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja yang terhubung internet (WH, 2016).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam artikel yang dilansir oleh infobanknews.com yang berjudul OJK : Empat Tahun Pengguna *E-Banking* meningkat 270%, jumlah pengguna *e-banking* pada tahun 2012 sebanyak 13,6 juta nasabah. Kemudian meningkat sebesar 270% selama empat tahun, sebesar 50,4 juta nasabah telah menggunakan fasilitas *e-banking* pada tahun 2016. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk melakukan aktivitas perbankan (Putra, 2017).

Namun, bila dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia (lihat gambar 1.1), pengguna *e-banking* hanya sebesar 30% dari total pengguna internet. Walaupun sudah diperkenalkan sejak lama, ternyata para nasabah cenderung enggan menggunakan fasilitas *e-banking*. Selain faktor keamanan, memahami teknologi *e-banking* juga dirasa masih sulit. Diperlukan tutorial dan juga pendampingan khusus dari pihak perbankan untuk mempelajari cara mengakses *e-banking* tersebut (prokal.co, 2016).

Oleh sebab itu, perlu adanya edukasi dari pihak bank terkait benefit yang didapat oleh nasabah ketika menggunakan *e-banking*. Dari penjelasan marketing tersebut, nasabah bisa merasakan secara langsung kualitas jasa (*service quality*) dari *e-banking*. *Service quality* bisa diartikan sebagai suatu standard yang global atau suatu hal yang berkaitan dengan keunggulan secara keseluruhan atau keunggulan dalam bentuk layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Sedangkan *servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti membagi *service quality* menjadi enam dimensi, yaitu

reliability, usefulness, aesthetic, ease of use, efficiency dan *assurance*. Seiring meningkatnya *service quality*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula (Arasli, Mehtap-Smadi, & Katircioglu, 2005).

Tujuannya agar persepsi *customer* mengenai *service quality* pada teknologi perbankan semakin penting karena *service quality* telah terbukti menjadi *predictor* yang kuat untuk kepuasan dan loyalitas (Andreassen and Lindestad, 1998; Cronin and Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Dean, 2002; Zeithaml et al., 1996 dalam Ganguli & Roy, 2011). Bahkan di sektor perbankan, telah diteliti dampak *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas (Krepapa et al., 2003; Levesque and McDougall, 1996; McDougall and Levesque, 2000; Ndubisi and Wah, 2005 dalam Ganguli & Roy, 2011).

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan menurut Anderson et al. (1994) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Cristobal, Flavián, & Guinalú, 2007).

Caruana (2002) mengevaluasi loyalitas layanan lebih dari 1000 pelanggan retail perbankan di Malta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi dalam pengaruh *service quality* terhadap loyalitas (Arasli et al., 2005).

Ball et al. (2006) melakukan investigasi di industri perbankan dimana mereka mempelajari pengaruh *service quality* terhadap loyalitas. Mereka mengatakan efek *service quality* terhadap loyalitas ada, namun pengaruhnya tidak secara langsung

melainkan melalui kepuasan dahulu agar terjadinya loyalitas (Cristobal et al., 2007).

Berdasarkan identifikasi masalah dan literatur yang telah dijabarkan, peneliti mengambil topik tentang **Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction* dan Implikasinya Terhadap *Loyalty***.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana *e-servqual* yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan juga loyalitas nasabahnya. Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan dengan membagi variable *e-servqual* menjadi enam dimensi, yaitu *reliability*, *efficiency*, *aesthetic*, *assurance*, *ease of use* dan *usefulness*. Adanya dimensi tersebut dipilih berdasarkan dimensi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, dan dipilih berdasarkan yang paling tepat untuk objek penelitian yaitu *e-banking*. Adapun referensi penelitian terdahulu tentang dimensi *e-servqual* yaitu:

Dimensi pertama adalah *reliability*. *Reliability* menjadi pengaruh yang penting bagi *satisfaction* pada nasabah bank di China. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamal & Anastasiadou, 2009) menjelaskan adanya pengaruh dimensi *reliability* perbankan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan model yang sama dalam penelitian yang akan dilakukan. Namun objek yang diambil berbeda yaitu *mobile banking*. Hal inilah yang menjadi acuan referensi peneliti untuk mengambil dimensi *reliability* sebagai salah satu dimensi dari *E-Servqual*.

Dimensi kedua adalah *efficiency*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini, Suyadi, & Riyadi (2014), *efficiency* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah PT Dana Sekuritas. Hal ini membuat peneliti memilih dimensi *efficiency* sebagai dimensi *E-Servqual* dalam penelitian yang akan dilakukan untuk objek *mobile banking*.

Dimensi ketiga adalah *aesthetic*. Ariff, Yun, Zakuan, & Jusoh (2012) mengatakan, agar selalu membuat nasabah puas dengan jasa yang diberikan bank harus selalu kompetitif. Nilai *aesthetic* dan visual salah satu hal penting bagi pengguna *web* dalam mempengaruhi kepuasan. Maka dari itu, digunakan dimensi baru dalam penelitian Ariff et al. (2012), yaitu *web aesthetic* untuk mengukur kepuasan. Penelitian yang dilakukan peneliti berada dibidang *mobile banking*, sehingga menjadi dasar peneliti dalam memilih dimensi *aesthetic* dalam penelitian ini.

Dimensi keempat adalah *assurance*. *Assurance* juga menjadi pengaruh yang penting bagi *satisfaction* pada nasabah bank di China. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamal & Anastasiadou, 2009) menjelaskan adanya pengaruh dimensi *assurance* perbankan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction*. Penelitian ini menggunakan model yang sama dalam penelitian yang akan dilakukan. Namun objek yang diambil berbeda yaitu *mobile banking*. Hal inilah yang menjadi acuan referensi peneliti untuk mengambil dimensi *assurance* sebagai salah satu dimensi dari *E-Servqual*.

Dimensi kelima adalah *ease of use*. Davis (1989) melakukan penelitian tentang pengaruhnya *ease of use* terhadap *satisfaction*, dan hasilnya menunjukkan positif. *Ease of use* merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan pelanggan dalam bidang teknologi informasi. Maka dari itu, peneliti memilih dimensi *ease of use* untuk melakukan penelitian

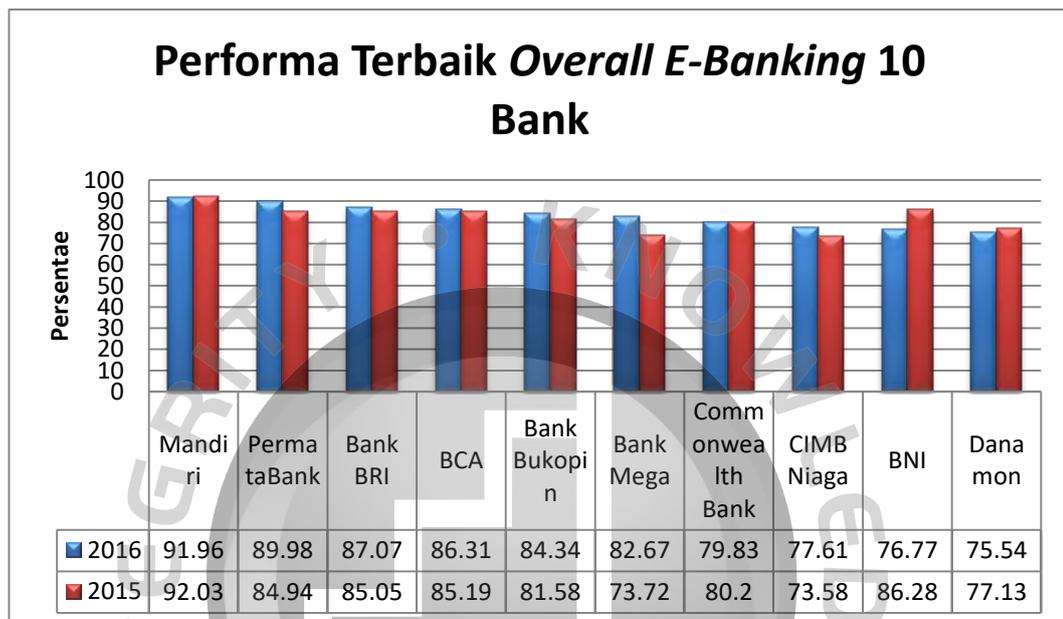
Dimensi keenam adalah *usefulness*. Dalam penelitiannya, Davis (1989) membuktikan bahwa *usefulness* positif memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. *Usefulness* merupakan faktor penentu dari penerimaan penggunaan *user* dalam bidang teknologi informasi. Hal ini yang membuat peneliti memutuskan memilih dimensi *usefulness* sebagai salah satu dimensi dari *E-Servqual*.

Pada penelitian ini juga dibatasi bahwa yang menjadi objek penelitiannya adalah nasabah Bank OCBC NISP yang sudah menggunakan layanan *m-banking* Bank OCBC NISP. Hal ini dikarenakan, dalam beberapa tahun terakhir, Bank OCBC NISP mendapatkan beberapa penghargaan dibidang digital yaitu :

- *The Best Mobile Banking Initiative Indonesia Of The Year* dalam Asian Banking & Finance 2016
- *The Best Website Indonesia Of The Year* dalam Asian Banking & Finance 2016
- *The Best Bank in Digital Service* untuk kategori aset 50 – 100 triliun Indonesia Banking Award 2015

Namun apabila melihat grafik 1.1 di bawah ini, hal ini menjadi sangat kontras karena Bank OCBC NISP sama sekali tidak menduduki 10 besar Bank yang

memiliki performa *e-banking*. Padahal, di era yang serba menggunakan teknologi ini, *e-banking* salah satu dari fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan.



Grafik 1.1 Performa Terbaik Overall E-Banking 10 Bank Tahun 2015-2016

Sumber : (Yuliarti, 2015)

Dari data-data ini peneliti merasa perlu dilakukan penelitian mengenai *m-banking* dimana pengguna internet yang sudah semakin besar jumlahnya dan 47,26% pengguna internet memanfaatkan internet untuk menggunakan *m-banking*. Peneliti disini ingin membahas *m-banking* pada Bank OCBC NISP dimana Bank OCBC NISP merupakan salah satu bank swasta yang cukup besar di Indonesia, Bank OCBC NISP memulai *m-banking* pada tahun 2011. Seiring perkembangan internet, Bank OCBC NISP selalu berupaya untuk meningkatkan pengguna *m-banking*. Terbukti dari pertumbuhan user *e-channel* di *m-banking* meningkat rata-rata 150-160% per tahunnya (Rossiana, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Bank OCBC NISP yang merupakan salah satu bank di Indonesia, responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank OCBC NISP yang pernah menggunakan *m-banking*.

1.4 Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu: apakah dimensi *e-servqual* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *e-banking* Bank OCBC NISP.

Berdasarkan hal tersebut juga dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* ?
2. Apakah *efficiency* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *aesthetic* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
6. Apakah *usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *reliability* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *efficiency* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *aesthetic* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *assurance* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *ease of use* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *usefulness* terhadap *satisfaction* pada *m-banking* Bank OCBC NISP
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *satisfaction* terhadap *loyalty* pada *m-banking* Bank OCBC NISP

1.6 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 *e-service quality*, *m-banking*, *satisfaction* dan *loyalty*.
 - b. Mendapat gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara *e-service quality* pada *m-banking* dengan *satisfaction* dan *loyalty*.

c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya dalam melakukan lanjutan penelitian mengenai layanan *online*.

2. Secara praktis

Dapat menjadi referensi bagi Bank dalam mengidentifikasi dan indikator penentu *e-service quality* pada *m-banking* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pada nasabah.

