

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan telah mengadopsi teknologi informasi. Dalam menyampaikan jasa perbankan, mereka telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media internet. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas *internet banking*. Sejak pengembangan internet dipertengahan tahun 1990, istilah *electronic banking (e-banking)* atau *internet banking* mulai dikenal publik. *Internet banking* merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet (Standard Bank,2001). Ada beberapa saran bahwa mengurangi unsur manusia di perbankan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan, dan menghambat perkembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Saat ini kebutuhan nasabah pada kondisi pasar yang kompetitif merupakan faktor penting, salah satunya adalah kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang merupakan isu utama dari bisnis pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan membeli dan menjual informasi produk dan jasa melalui jaringan internet. Pada umumnya dalam penggunaan *e-commerce* terjadi perubahan saluran pemasaran berbasis tradisional kearah pemasaran berbasis web, sehingga *e-commerce* dikenal sebagai "*business to customer-commerce*".

Menurut data statistik bulan juni 2014 ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) pengguna jasa internet diseluruh Dunia telah mencapai 3.035.749.340 orang dari 7.182.406.565 populasi orang diseluruh Dunia, sedangkan untuk wilayah Asia telah mencapai 1.332.679.496 orang dari 3.996.408.007 popululasi. Sedangkan di Indonesia pengguna internet mencapai 71.190.000 orang dari 253.609.643 populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa perubahan interaksi masyarakat yang meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya telah berubah. Internet telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan.

Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama perannya sebagai saluran komunikasi, publikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan. Perbankan sebagai sebuah industri yang terus berkembang, berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah. Salah satu cara yang dilakukan perbankan saat ini dengan mengembangkan teknologi informasi (TI). Bank memandang pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dan efisiensi. Nasabah akan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan bank mana yang akan dipilihnya, oleh karena itu bank dengan teknologi yang unggul akan menjadi pilihan nasabah.

Persepsi nasabah terhadap bank tidak akan lepas dari *image* yang melekat pada bank tersebut, dikaitkan dengan pelayanan yang disajikan berupa berbagai jenis produk atau jasa, dan kemampuan teknologi informasi pendukung, atau panduan dari ketiga hal tersebut. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah. Pada intinya adalah menyediakan kemudahan melakukan transaksi perbankan. persaingan teknologi perbankan, dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature*

*online realtime* diseluruh cabang bank. Berbagai *delivery chanel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *Internet Banking*, *TV Banking*, dan *Mobile Banking* (Arunachalam dan Sivasubramanian, 2007).

Industri perbankan sudah menggunakan internet sebagai saluran pasar yang baru untuk menawarkan berbagai layanan jasa dengan aktivitas tanpa batas. Ketersediaan *delivery chanel* yang dapat diakses selama dua puluh empat jam dan tujuh hari seminggu sepanjang tahun akan menjadi suatu keharusan bagi bank yang ingin tetap eksis dalam memperebutkan pasar ritel. Fenomena internet menciptakan alternatif baru proses bisnis perbankan dengan jangkauan layanan yang lebih luas. Sejalan dengan peningkatan kemampuan sumber daya, perbankan akan terus memperbaiki diri dalam mengembangkan sarana teknologi informasi sesuai dengan tuntutan bisnis, yaitu tuntutan peningkatan kemampuan layanan kepada nasabah.

Beberapa pertimbangan dalam industri perbankan dalam melakukan pengembangan bisnis, khususnya dalam teknologi informasi. Antara lain: (1) Bahwa kemudahan dan kenyamanan melakukan transaksi perbankan secara *online* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan nasabah dalam ketatnya persaingan antar bank atas jasa yang ditawarkan. (2) Bahwa teknologi informasi dapat mendukung layanan yang prima kepada nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah dalam suatu sistem hubungan yang didukung oleh sistem TI ([www.ebankingtalk.com](http://www.ebankingtalk.com)).

*Internet banking* menurut beberapa sumber media *online* adalah mengijinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dengan jaminan keamanan *website* yang dioperasikan melalui bank *virtual*. Dimana aktifitas perbankan seperti pembayaran, *transfer*, dan rekening saldo dilakukan via internet ([www.interestrate.com.au](http://www.interestrate.com.au)). Fasilitas bagi nasabah dalam menggunakan internet merupakan desentralisasi jaringan elektronik dengan akses diseluruh dunia, untuk memperoleh informasi rekening, tempat melakukan pembayaran dan pesanan surat-surat berharga.

Internet perbankan adalah satu bentuk dari rumah perbankan ([www.sigmacapital.net](http://www.sigmacapital.net)). *Internet banking* melibatkan nasabah dalam mengakses rekening bank dan mengambil alih transaksi perbankan. Pada level dasar, *internet banking* dapat diartikan sebagai pengaturan pada halaman *web* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai transaksional *online banking*.

*Internet banking* memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan resikonya. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:

- 1) Ekspansi bisnis.

Sebelumnya sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi ditempat tertentu. Investasi yang diperlukan untuk usaha tersebut tidak kecil. Sarana untuk memperlancar dan mempermudah transaksi perbankan disediakan mesin ATM di tempat tersebut, kemudian

ada *phone banking* yang mulai menghilangkan batas fisik dengan penggunaan telepon untuk melakukan aktivitas perbankan. Saat ini dengan teknologi informasi yang kian berkembang. *Internet banking* hadir sebagai salah satu solusi inovasi untuk mempermudah kegiatan perbankan untuk menghilangkan batas ruang dan waktu, sehingga layanan perbankan dapat diakses dari mana saja.

2) Loyalitas nasabah.

Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi perbankannya, tanpa harus datang ke bank tersebut untuk melakukan transaksi dan membuka rekening di bank yang berbeda-beda diberbagai tempat. Hal tersebut dapat diminimalisasi dengan menggunakan satu bank saja.

3) Biaya.

Biaya yang diinvestasikan untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang baru.

4) Keunggulan kompetitif.

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Di tahun-tahun mendatang, nasabah cenderung akan lebih memilih membuka rekening pada bank yang memiliki fasilitas *internet banking*.

5) Model bisnis yang baru.

*Internet banking* memungkinkan *me-launching* layanan perbankan baru beserta penawarannya dengan cepat melalui *web*.

6) Tuntutan kebutuhan nasabah.

Perubahan interaksi masyarakat menurut perbankan melakukan perubahan. Penyampaian informasi transaksional perbankan yang cepat sangat diperlukan nasabah dalam melakukan aktifitas usahanya. *Internet banking* sebagai media penyampaian informasi merupakan sarana yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

Saat ini iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), dalam Aryani dan Rosinta (2010), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis. Tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitable*,

yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelayanan yang baru.

Kepuasan nasabah adalah suatu isu kritis dari kesuksesan tentang segala sistem bisnis, tradisional maupun *online*. Dasar dari pemahaman pokok tentang faktor-faktor yang berdampak besar dalam *e-commerce*. Kebutuhan akan riset pada kepuasan pelanggan berbasis *web* difokuskan pada tuntutan meningkatnya permintaan untuk profitabilitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, memerlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari kepuasan pelanggan tersebut. Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai hasil teori yang selalu dievaluasi. Beberapa perbandingan standar yang dilakukan yaitu perbandingan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang dicapai. Jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapan maka pelanggan akan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2007).

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Beberapa studi mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan serta indikator-indikator yang dimilikinya dengan kepuasan pelanggan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *SERVQUAL (Service Quality)*, meliputi: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan khususnya untuk layanan *internet banking*, karena menunjukkan perbedaan dalam proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan yang berbasis *web*. Definisi dari kualitas layanan

*online* adalah tingkat dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa (Parasuraman dkk, 2005). Pengembangan dimensi yang dilakukan dalam penelitian ini dikaitkan dengan masalah SERVQUAL dalam membentuk kualitas layanan *online* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun melalui komitmen nasabah dengan penggunaan *internet banking* di kota Pangkalpinang.

Penelitian yang penulis lakukan ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2010), yang juga menganalisis tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap kualitas layanan *internet banking* di kota Denpasar. Namun dalam penelitian ini penulis mengubah variabel dependen yaitu pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel independen yaitu kualitas layanan menjadi loyalitas pengguna *internet banking* serta studi kasus yaitu kota Denpasar menjadi di kota Pangkalpinang. Alasannya karena pada dasarnya penulis ingin menganalisis dan membuktikan kebenarannya secara empiris bahwa apakah ada hubungannya antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna *internet banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis berencana untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Kota Pangkalpinang”**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang?

## **1.3 Batasan masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, bahwa antara kualitas layanan perbankan dan tingkat kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang. Maka dari itu penulis mengambil sebuah rumusan masalah yakni bagaimana dampak dari kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang.

2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di kota Pangkalpinang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah khasanah perbendaharaan informasi bagi ilmu pengetahuan Sistem Informasi Akuntansi. Pengetahuan yang dimaksud berhubungan dengan masalah dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* yang diharapkan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil yang dicapai dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi industri perbankan untuk mengetahui persepsi nasabah dalam menggunakan layanan *online*, khususnya fasilitas *internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah *internet banking*, serta memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan tersebut, sesuai dengan tuntutan nasabah demi terciptanya loyalitas pengguna *internet banking*.

### 3. Manfaat kebijakan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori yang memberikan pedoman yang berdampak antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap pengguna *internet banking*.

## 1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang dibahas dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### A. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori yang menjadi landasan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, rerangka pemikiran teoritis yang dimaksudkan untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berpikir secara logis, serta perumusan hipotesis.

### C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

#### **D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil.

#### **E. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

