

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi industri keuangan, khususnya perbankan. Tingkat kompetisi yang semakin tinggi dan tuntutan pelanggan semakin meningkatkan tantangan yang dihadapi perbankan. Selain itu, perbankan secara global juga menghadapi masalah yang dipicu krisis ekonomi global dan pengurangan margin. Oleh karena itu, bank di seluruh dunia berusaha mengurangi biaya dan meningkatkan margin untuk mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah lingkungan yang semakin kompetitif ini. Berkaitan dengan hal tersebut, internet dianggap sebagai salah satu solusi karena hingga saat ini menjadi saluran penting untuk menjual hampir semua barang dan jasa (Parasuraman dalam Roche, 2014).

Saat ini, teknologi internet sudah menjadi standar *de facto* di industri perbankan, berupa internet banking. *Internet banking* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004). Awalnya *internet banking* muncul sebagai salah satu layanan dari bank, yang kemudian menjadi tuntutan dari sebagian besar nasabah bank,

seperti layanan ATM dan *phone banking* (Raharjo dalam Huda & Wahyuni, 2010).

Internet banking selain memberikan kemudahan dan manfaat, namun juga memiliki risiko tinggi apabila sistem teknologi informasi yang dibangun memiliki banyak kelemahan, seperti konektivitas lambat, sering terjadi gangguan (*error*) bahkan jika terdapat celah keamanan oleh gangguan para perentas, sehingga sering menjadi pertanyaan bagi para nasabah sebelum mereka memutuskan menggunakan internet banking, khususnya mengenai kerahasiaan data pribadi, keamanan transaksi dan gagal transaksi. Selain itu, timbulnya beberapa kasus pada *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara karyawan bank dengan nasabah dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan terhadap internet banking. Oleh karena itu, pihak bank perlu membuat sistem keamanan *internet banking* yang baik untuk meningkatkan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang telah dibahas dalam sejumlah artikel. Meski demikian pembahasan loyalitas di sektor jasa relatif terbatas, karena produk jasa kurang terstandarisasi dan kesulitan dalam mengukur konsep pelayanan jasa. Padahal loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis, namun juga mengurangi biaya yang berkaitan dengan memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, sejak kemajuan teknologi internet maka upaya pengembangan e-loyalitas

menjadi penting bagi perbankan, baik untuk keuntungan ekonomi maupun menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Pernyataan ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan kebutuhan untuk memahami bagaimana mengembangkan e-loyalitas (Ghane, *et al.*, 2011).

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan e-kualitas layanan, e-kepuasan, dan e-kepercayaan merupakan faktor utama untuk membangun e-loyalitas. Beberapa faktor mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap e-loyalitas. Artinya, masing-masing faktor mempengaruhi e-loyalitas secara sendiri-sendiri dan selanjutnya berdampak pada faktor lainnya yang memiliki pengaruh langsung pada e-loyalitas. Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan hanya beberapa bagian dari faktor-faktor tersebut yang berhubungan dan berpengaruh terhadap e-loyalitas (Ghane, *et al.*, 2011).

Siagian & Cahyono (2014), serta Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; sebaliknya Li, *et al* (2015) serta Valvi & West (2013) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan; sebaliknya Kassim & Salaheldin (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Anggraeni & Yasa (2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas; sebaliknya Huda & Wahyuni (2010) dan Maroofi (2013)

mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Anggraeni & Yasa (2012), Al-Agaga & Nor (2012), serta Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas; sebaliknya Huda & Wahyuni (2010) serta Jin, *et al* (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Siagian & Cahyono (2014), Maroofi (2013), Al-Agaga & Nor (2012), serta Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sebaliknya Valvi & West (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Beberapa hasil penelitian tersebut dapat diringkas ke dalam *gap research* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ringkasan *Gap Research*

| Variabel | Mendukung | Tidak Mendukung |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. Kualitas Layanan → Kepercayaan | Siagian & Cahyono (2014) Ghane, <i>et al</i> (2011) | Li, <i>et al</i> (2015) Valvi & West (2013) |
| 2. Kepuasan → Kepercayaan | Ghane, <i>et al</i> (2011) | Kassim & Salaheldin (2009) |
| 3. Kualitas Layanan → Loyalitas | Anggraeni & Yasa (2012) | Huda & Wahyuni (2010) Maroofi (2013) |
| 4. Kepuasan → Loyalitas | Anggraeni & Yasa (2012) Al-Agaga & Nor (2012) Ghane, <i>et al</i> (2011) | Huda & Wahyuni (2010) Jin, <i>et al</i> (2008) |
| 5. Kepercayaan → Loyalitas | Siagian & Cahyono (2014) Maroofi (2013) Al-Agaga & Nor (2012) Ghane, <i>et al</i> (2011) | Valvi & West (2013) |

Sumber: Li, *et al* (2015), Siagian & Cahyono (2014), Maroofi (2013), Valvi & West (2013), Al-Agaga & Nor (2012), Anggraeni & Yasa (2012), Ghane, *et al* (2011), Huda & Wahyuni (2010), Kassim & Salaheldin (2009), Jin, *et al* (2008)

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mandiri, yaitu salah satu bank di Indonesia yang sudah menawarkan *internet banking*. Menurut *Top Brand*

Index (TBI) untuk kategori *internet banking* dan *mobile banking* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index untuk Kategori *Internet Banking* dan *Mobile Banking*
 di Indonesia Tahun 2014-2016

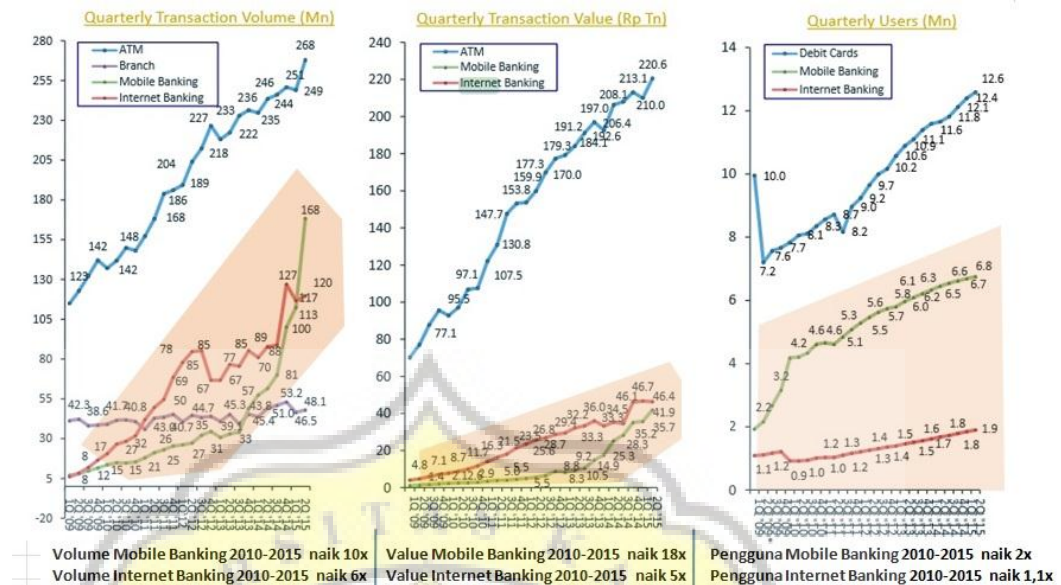
| Merek | TBI | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Internet Banking | | | |
| Klik BCA | 53,7% | 60,2% | 54% |
| Internet Banking Mandiri | 20,2% | 16,9% | 20% |
| BNI Internet Banking | 10,6% | 11,5% | 9% |
| Internet Banking BRI | 9,6% | 8,5% | 6,3% |
| Mobile Banking | | | |
| m-BCA | 49,4% | 54,2% | 48,4% |
| m-Banking Mandiri | 21,2% | 16,6% | 22,7% |
| BNI mobile | 11,5% | 12,3% | 10,2% |
| BRI mobile | 9,8% | 11% | 10,1% |
| CIMB Niaga mobile | 3,3% | 3,2% | |

Sumber: www.topbrand-award.com/, akses 22 Juni 2015

Tabel 1.2 menunjukkan layanan *Internet Banking* Mandiri dan *m-Banking* Mandiri menduduki peringkat kedua menurut TBI untuk kategori *internet banking* dan *mobile banking* selama tahun 2014-2016. Meskipun tiga tahun berturut-turut menduduki peringkat kedua, namun skor TBI berfluktuasi, yaitu turun 3,3% pada tahun 2015 apabila dibandingkan tahun 2014; namun kemudian meningkat menjadi 3,1% pada tahun 2016 apabila dibandingkan tahun 2014. Data tersebut diperkuat oleh hasil survei *Sharing Vision* mengenai pertumbuhan *internet banking* di Indonesia dengan menggunakan data nasabah dari 6 bank besar di Indonesia, yaitu pada tahun

2014 total jumlah pengguna *internet banking* mencapai 10 juta pengguna dan jumlah tersebut akan meningkat hingga 12,2 juta pengguna. Jumlah transaksi *internet banking* tahun 2014 mencapai Rp. 5,617 triliun, dimana Bank BCA menguasai hampir keseluruhan nilai transaksi internet banking yaitu Rp. 5,349 triliun; sementara Bank Mandiri Rp. 144 miliar, Bank BRI Rp. 86 miliar dan Bank BNI Rp. 38 miliar (<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>). Data-data tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap *Internet Banking* Mandiri dan *m-Banking* Mandiri belum tinggi. Apabila masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat (nasabah) akan amannya transaksi internet banking menjadi luntur dan kemungkinan besar layanan *internet banking* akan dihindari oleh masyarakat (nasabah) bahkan terjadi penurunan loyalitas nasabah.

Secara umum Bank Mandiri selama tahun 2010-2015 mencatat pertumbuhan volume transaksi *internet banking* dan *m-banking* sampai lima kali lipat dan pertumbuhan nilai transaksi pada *m-banking* sampai 18 kali lipat (lihat Gambar 1.1). Hal ini menunjukkan peran teknologi yang sangat besar pada industri perbankan, khususnya Bank Mandiri.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna *Internet Banking* Mandiri dan *m-Banking* Mandiri Tahun 2010-2015

Meskipun secara umum Bank Mandiri mengalami pertumbuhan pengguna internet banking dan m-banking, namun terdapat cabang Bank Mandiri yang mengalami kesenjangan yang tinggi antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*, seperti yang terjadi pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pandanaran Semarang. Bank Mandiri telah melakukan kebijakan *bundling* wajib antara produk simpanan dengan fasilitas *internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening, namun kesenjangan tetap terlihat setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Jumlah Pengguna *Internet Banking*
di Bank Mandiri KCP Pandanaran Semarang Tahun 2013-2015

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-----------------|-----------------|----------------|
| Jumlah nasabah | 1832 | 3422 | 4391 |
| Jumlah nasabah yang menggunakan <i>internet banking</i> | 353 (19,27%) | 344 (10,05%) | 264 (6,01%) |

Sumber: KCP Bank Mandiri Pandanaran Semarang (2016)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa selama tahun 2013-2015 terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun tidak diiringi dengan peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan *internet banking*. Selama tahun 2013-2015 justru terjadi penurunan jumlah pengguna *internet banking*, yaitu 19,27% di tahun 2013 menurun menjadi 10,05% di tahun 2014 dan terus menurun menjadi 6,01% di tahun 2015.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS PADA NASABAH *INTERNET BANKING* KCP BANK MANDIRI PANDANARAN SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan dalam rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

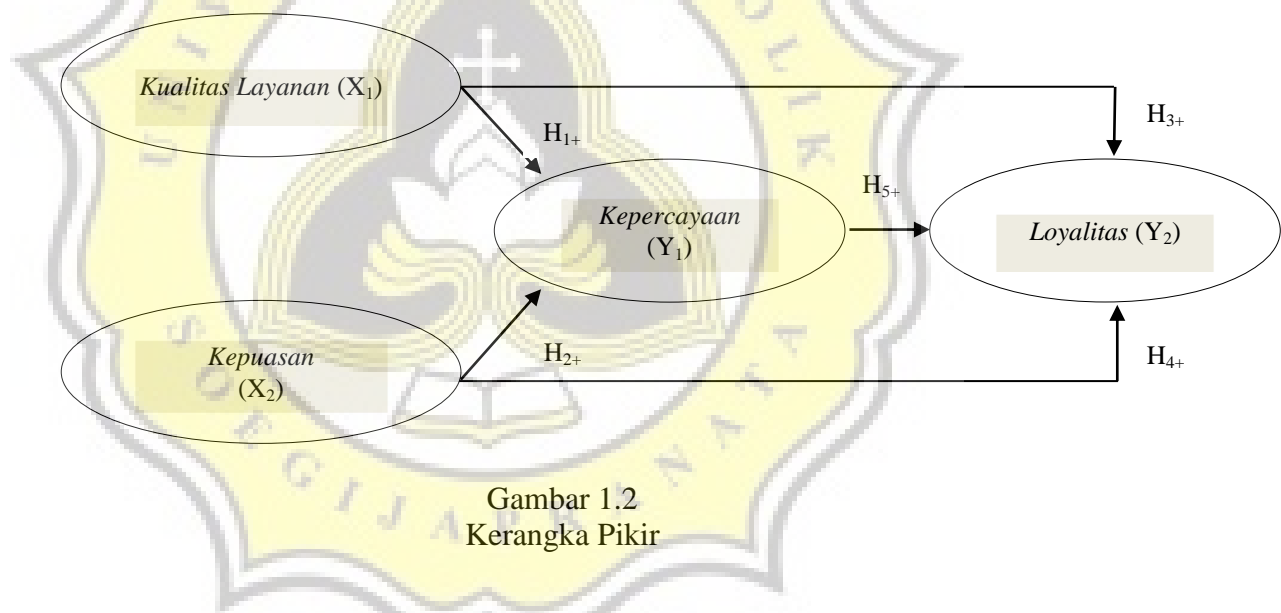
1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah *internet banking*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening sehingga strategi *e-commerce* semakin berkembang.
2. Secara praktis memberikan informasi dan referensi pihak-pihak yang tertarik dengan loyalitas nasabah *internet banking*, khususnya mengenai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah *internet banking* dalam kaitannya dengan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan

1.4 Kerangka Pikir



Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah *internet banking*. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah *internet banking* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.