BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, pentingnya suatu teknologi informasi sangat tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan yang ingin menjadi *power of development* dan meningkatkan teknologi informasi yang ada saat ini yaitu dalam segi *E-Business* dan *E-Commerse*. Teknologi yang semakin canggih tersebut menutut seluruh lapisan masyarakat untuk memiliki sifat praktis karena adanya perubahan dan perkembangan tersebut ditambah lagi populasi pengguna internet di indonesia sangat pesat. Dilihat dari peristiwa tersebut, perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang menjadi pusat perhatian sekarang ini adalah *E-banking*. Sistem ini memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dalam bentuk apapun dan dimana saja tanpa harus memakan waktu yang cukup banyak apalagi bagi mereka yang hidup di kawasan Metropolitan. Berangkat dari kenyataan tersebut, persaingan untuk memperebutkan nasabah bank di indonesia sangat kuat. Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang tersebar di segala pelosok serta produk yang ditawarkan oleh bank sangat beragam.

Tabel 1.1. Penetrasi Perkembangan Penggunaan Layanan*SMS Banking*, *Phone Banking*, dan *Internet Banking*

1	***SMS BANKING***	**11 %**	**15%**
2	***PHONE BANKING***	**7%**	**6%**
3	***INTERNET BANKING***	**5%**	**9%**

Sumber: *Marketing Research* Indonesia

Tabel 1.2. Penggunaan *Internet Banking* dan *SMS Banking* (Kelas A dan B)Tahun 2007

INTERNET BANKING	**TOTAL**
BCA	**64.3%**
HSBC	**11.9%**
MANDIRI	**9.5%**
PERMATA	**9.5%**
BII	**4.8%**

MOBILE BANKING	**TOTAL**
BCA	**66.2%**
MANDIRI	**20.3%**
PERMATA	**13.5%**
NIAGA	**5.4%**
HSBC	**5.4%**

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2007 dalam "Klik BCA dan M-BCA Masih menjadi Pilihan", http://marsnewsletter.wordpress.com/2008/02/02/klik-bca-dan-m-bca-masih-menjadipilihan/#

more-19

Hampir seluruh bank yang ada di indonesia dan dari masing-masing bank tersebut memiliki suatu cara untuk dapat mempertahankan nasabahnya masing-masing. Seperti yang kita tahu bahwa bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan sehingga nilai tersebut sangat penting adanya. Nilai yang terbaik dapat membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal. Dalam hal ini, selain di lihat dari prinsip kepercayaan, suatu loyalitas nasabah dapat kita ukur dalam konteks *E-Service Quality* dan *Customer Trust* yang menjadi strategi ampuh bagi bank untuk mempertahankan dan memiliki nasabah baru. Tidak heran bahwa antara *E-Service Quality* dan *Customer Trust* menjadi hal yang sangat penting

bagi bisnis perbankan. Pada dasarnya *E-Service Quality* adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan prilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya suatu kepuasan serta loyalitas pada konsumen itu sendiri. Selain itu, *Customer Trust* menjadikan salah satu strategi yang digunakan bank untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah. Karena pada dasarnya, jika nasabah sudah merasa percaya akan kualitas pelayanan suatu bank, sudah bisa dipastikan nasabah tersebut akan loyal. Karena pada dasarnya, kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain serta kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Dua konteks ini yang menjadi sebuah tantangan tersendiri agar dapat dianalisis guna untuk membuktikan suatu pencapaian loyalitas nasabah khususnya dalam hal ini adalah *E-Banking*. Riset menunjukan bahwa, kualitas pelayanan suatu bank yang dinilai sangat baik belum tentu memiliki nasabah yang loyal. Karena loyalitas nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas pelayanan bank tersebut.

Sejatinya, loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terlebih jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekan. Menurut Frederick Reichheld penulis *The Loyalty Effect* dan seorang peneliti utama dalam bidang loyalitas mengatakan

bahwa hanya sedikit perusahaan yang menganggap pelanggan sebagai anuitas. Bisa disimpulkan bahwa betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan sebagai sumber pendapatan yang konsisten selama bertahun-tahun. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser mengungkapkan bahwa pelanggan menjadi lebih menguntungkan ketika mereka makin lama menggunakan produk perusahaan dalam masing-masing indrustri tersebut.

Pada dasarnya, untuk membangun dan melihat loyalitas suatu nasabah itu sangat sulit karena tidak dapat diukur dari hanya *E-Service Quality* atau *Customer Trust* itu saja. Sebagian besar orang biasanya hanya memiliki segelintir perusahaan yang benar-benar mereka sukai dan yang mereka datangi kembali. Hal ini menunjukan bahwa kendati perusahaan menanamkan dana dan upaya yang besar untuk melakukan inisiatif loyalitas, mereka sering kali kurang berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan sejati. Tetapi pada studi ini, wujud pencapaian loyalitas itu sendiri akan lebih menekankan pada sisi *E-Service Quality* dan *Customer Trust.*

Dewasa ini, terlalu banyak perusahaan layanan yang berfokus pada jumlah nasabah yang mereka layani tanpa memberikan perhatian yang cukup pada nilai dari masing-masing nasabah. Secara garis besar, pengguna rutin yang membeli atau bertransaksi lebih sering dan dengan volume yang besar biasanya lebih menguntungkan ketimbang pengguna yang datang sesekali atau dalam hal ini adalah pengguna yang jarang sekali untuk membeli atau bertransaksi. Para pemimpin perusahaan saat ini sangat selektif dalam mendapatlan nasabah yang tepat, dimana perusahaan dirancang untuk memberikan nilai yang benar-benar

istimewa. Mendapatkan nasabah yang tepat dapat menghasilkan penerimaan jangka panjang, pertumbuhan yang kontinu serta kepuasaan yang lebih. Sebaliknya, menarik nasabah yang salah biasanya menyebabkan perpindahan pelanggan yang mahal, reputasi perusahaan yang menurun.

Dasar bagi sebuah loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana *E-Service Quality* menjadi input utamanya. Nasabah yang sangat puas atau bahkan yang antusias dengan layanan yang ada akan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka demgan satu penyedia layanan dan menyebarkan berita positif. Sebaliknya dengan Ketidakpuasan, menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor utama dalam perilaku beralih. Untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan nasabah sebenarnya sangat mudah dengan menjalankan strategi-strategi spesifiknya antara lain dengan memperdalam hubungan melaluli *cross-selling* dan *bundling*, menciptakan *loyalty rewards* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial, kustomisasi dan struktural.

Dalam penerapanya. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan) memiliki arti yang berbeda-beda bagi tiap orang tergantung dari konteksnya masing-masing. Pandangan yang berbeda mengenai kualitas ini kadang-kadang menyebabkan perselisihan antara manajer di berbagai departemen fungsional. Lebih jauh lagi bahwa sifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena nasabah sering terlibat dalam proses

memproduksi layanan. Dalam hal ini menunjukan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, apa yang mereka harapkan. Oleh karena harus mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

Sejatinya, wujud dari pencapaian atas loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* lebih menekankan pada *E-Service Quality* dan *Customer Trust* yang dimana untuk mengetahui apakah nasabah akan puas dengan pelayanan yang ada harus dibuktikan dengan sesuatu yang sifatnya konkret. Untuk mencapai pada sesuatu yang sifatnya konkret tersebut, terdapat beberapa indikasi suatu pelayanan yang dapat kita lihat yaitu *Tangibles* (Penampilan unsur fisik), *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan), *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), dan *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman nasabah). Disamping adanya indikasi, dalam *E-Service Quality* yang tidak kalah pentingnya untuk diteliti adalah *Information Quality* dan *System Quality*. Selain *E-Service Quality*, *Customer Trust* juga sangat penting untuk diteliti khususnya dalam dimensi *Value, Trust,* dan *Satisfaction.* Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat mengetahui apakah E-Service Quality dan Customer Trust dapat menjadi jawaban atas loyalitas nasabah khususnya pengguna E-Banking.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan aspek-aspek yang berkaitan dengan

loyalitas dan *E-Service Quality* serta *Customer Trust* nasabah dengan judul **"Wujud Pencapaian Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* dalam Konteks *E-Service Quality* dan *Customer Trust*"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, wujud pencapaian loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* dapat dilihat melalui *E-Service Quality* dan *Customer Trust.* Dengan faktor—faktor tersebut sudah jelas bahwa rumusan masalah yang sangat tepat dan relevan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Information system* dan *value* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Information system* dan *satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *System quality* dan *value* terhadap loyalitas nasabah penggguna *E-Banking*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *System quality* dan *satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Value* dan *Satisfaction*terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Value* dan Loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Satisfaction* dan Loyalitas nasabah pengguna *E-Banking?*

C. Maksud Penelitian

1. Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa wujud loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* dapat kita ukur melalui *E-Service Quality* dan *Customer Trust* yaitu dengan mendapakan data, mengolah data, menganalisis data serta menginterprestasikannya. Selain itu, hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi dalam Program S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

D. Tujuan Penelian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang sudah dibuat diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Information system* dan *value* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking.*
2. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Information system* dan *satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*.
3. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *System quality* dan *value* terhadap loyalitas nasabah penggguna *E-Banking.*
4. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *System quality* dan *satisfaction t*erhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking.*
5. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *value* dan *satisfaction*terhadap loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*.

6. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Value* dan Loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*.
7. Untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Satisfaction* dan Loyalitas nasabah pengguna *E-Banking*.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan data, mengolah data, menganalisis data serta menginterprestasikan data. Hasil penelitian ini dharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini semoga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terutama tentang penelitian akan loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* dalam konteks *E-Service Quality* dan *Customer Trust*.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini terbagi dalam 3 (tiga) segmen yaitu :
   a. Bagi Perusahaan : Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan dan membantu pihak yang terkait guna memberikan sesuatu yang bermanfaat tentang sebuah arti pentingnya wujud pencapaian loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* dalam konteks *E-Service Quality* dan *Customer Trust.*
   b. Bagi Peneliti : Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang akan menjadi bekal yang bermanfaat khususnya mengenai wujud pencapaian loyalitas nasabah pengguna *E-Banking* dalam konteks *E-Service Quality* dan *Customer Trust.*

c. Bagi Peneliti lain : Diharapkan menjadi sesuatu bahan tambahan atau referensi yang di kemudian hari akan memberikan sebuah proposisi dalam melakukan penelitian dalam bidang (konteks) yang sama.