

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

E-Banking adalah sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan. (Himani Sharma; 2011). E-Banking mempermudah perbankan dalam memberikan pelayanan prima tanpa batas waktu dan tanpa terkendala ruang. E-Banking diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi.

E-Banking membuat paradigma baru pada persaingan industri perbankan di seluruh dunia. E-Banking menawarkan metode baru dalam bertransaksi baik dalam memberikan kemudahan maupun kenyamanan. Adanya E-Banking diawali dengan basis informasi dan teknologi yang diadopsi dalam industri perbankan guna mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam transaksi keuangan.

E-Banking memberikan tantangan bagi para pelaku industri perbankan dengan menyediakan arena kompetisi baru dalam dunia industri perbankan. Kemudahan dan kemutakhiran dari teknologi yang digunakan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi variabel kompetisi baru dalam dunia perbankan untuk menarik minat preferensi nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan

dalam transaksional keuangan sehari-hari, akan tetapi yang menjadi tantangan utama dan sesungguhnya dalam E-Banking adalah bagaimana sebuah perbankan memasarkan E-Banking dan membuat para nasabah bertransformasi dalam menggunakan E-Banking yang sebelumnya menggunakan Channel Konvensional (*Branch Delivery*) dalam bertransaksi. (G. Shiva Krishna;2012). E-Banking merupakan layanan keuangan berbasis elektronik dengan memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi.

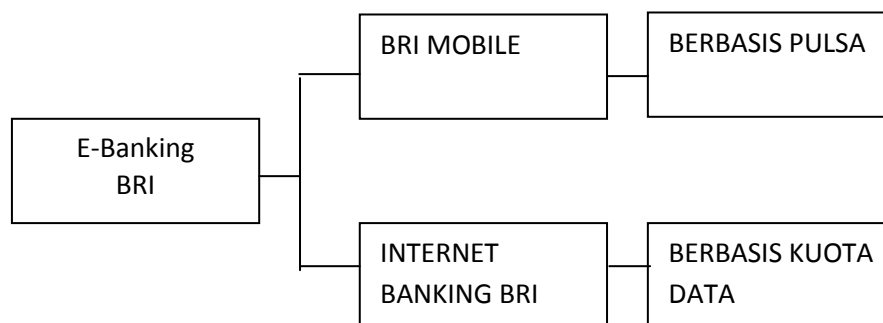
E-Banking memiliki dua jenis yakni jenis E-Banking berbasis konvensional channel (ATM, EDC, ATM Non Tunai, CDM) dan E-Banking berbasis personal channel atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (Internet Banking dan Mobile Banking). Menurut Maryanto Supriyono (2010:65) kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem host to host, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan E-Banking mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan real time tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Transaksi E-Banking dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time. Bank BRI sebagai Bank Pemerintah yang memiliki konsentrasi pada perkembangan bisnis mikro di Indonesia memiliki sasaran baru dalam memberikan kepuasan kepada setiap nasabah. Bank BRI memulai bisnis E-Banking sejak tahun 2011.

Bank BRI memiliki tantangan kerja yang besar dalam mengubah kebiasaan transaksi nasabah mikro dari transaksi finansial yang bersifat konvensional menjadi transaksi yang berbasis E-Banking melalui BRI Mobile (SMS Banking) maupun Internet Banking. Bank BRI memiliki produk E-Banking yang mutakhir dengan paduan SMS Banking (BRI Mobile) dan Internet Banking yang dikemas dalam satu aplikasi dan dapat dijalankan melalui sistem operasi android, Blackberry OS, Ios serta aplikasi Java. Dalam satu wadah aplikasi Mobile Banking BRI nasabah diberi pilihan kenyamanan bertransaksi menggunakan dua metode tersebut.

Bank BRI selalu berinovasi dalam menyikapi perkembangan teknologi dan informasi. Bank BRI terus membuat produk yang futuristik, familiar, komunikatif dan memudahkan sehingga membuat nasabah mikro mudah dalam bertransaksi, mudah mempelajari dan menggunakan, dan memberi kenyamanan nasabah Mikro BRI dalam bertransaksi E-Banking sehingga membiasakan nasabah melakukan praktek *financial inclusion*.

Layanan E-Banking yang dilakukan di BRI terbagi dalam 2 layanan. Kedua jenis layanan tersebut secara detail terdapat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Skema Produk E-Banking BRI

BRI mendalami bisnis E-Banking karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi banyak berharap melalui pendapatan bunga melainkan feebased income yang diperoleh atas jasa transaksi dari setiap nasabah. BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk transaksi melalui E-Banking BRI. Dengan kepuasan nasabah yang tinggi Bank BRI akan mendapatkan nasabah yang loyal dan memperoleh Fee Based Income yang terus tumbuh.

Pengguna atau user mobile banking maupun internet banking Bank BRI selama periode tahun 2014 terdapat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pengguna E-Banking dan Mobile Banking Kanwil Bank BRI Bandar Lampung Tahun 2014

No	Bulan	Mobile Banking	Internet Banking
1	Januari	441,034	441,034
2	Februari	385,044	355,044
3	Maret	355,034	228,159
4	April	465,774	23,309
5	Mei	532,662	264,566
6	Juni	497,670	256,265
7	Juli	554,932	172,820
8	Agustus	421,618	135,446
9	September	201,949	68,379
10	Oktober	458,128	151,534
11	November	564,148	161,816
12	Desember	521,228	179,311
	Jumlah	5,399,221	2,437,683
	Rata-rata	449,935	203,140

Sumber ; Kanwil BRI Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1 terlihat penggunaan layanan mobile banking BRI mendominasi layanan e-banking dengan rata-rata 449.935 transaksi setiap bulannya. Sedangkan layanan internet banking hanya 203.140 transaksi setiap bulan. Jika diperhatikan transaksi tiap bulan untuk mobile dan internet banking, transaksi yang terjadi cenderung fluktuatif.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mendalami apa yang mendasari Bank BRI bertransformasi menjadi Bank yang mendukung penuh dalam bisnis E-Banking. Penulis juga tertarik meneliti tentang bagaimana tingkat kepuasan nasabah simpanan BRI Mikro dalam menggunakan E-Banking BRI. Berdasarkan beberapa pertanyaan tersebut, penulis menarik judul penelitian ini “Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan BRI Mikro Pada Produk (Self Service Technology) E-Banking BRI di Wilayah Kanwil BRI Bandar Lampung Cluster Provinsi Lampung Tahun 2014”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Layanan e-banking yang dilakukan oleh BRI Kanwil Bandar Lampung selama ini cenderung fluktuatif setiap bulannya. Trafik layanan mobile banking tertinggi pada bulan November 2014 dengan jumlah layanan sebanyak 564.148 transaksi, sedangkan internet banking trafik tertinggi terjadi pada bulan Januari 2014 dengan transaksi sebanyak 441.034 transaksi.

Jika dilihat angka rata-rata transaksi yang terjadi, maka mobile banking selama tahun 2014 mendominasi layanan e-banking dengan jumlah transaksi sebanyak 449.935 transaksi. Sedangkan transaksi internet banking rata-rata sebanyak 203.140 transaksi setiap bulannya. Berdasarkan latar belakang penulisan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk Nasabah Simpanan BRI Mikro pada Produk E-Banking BRI di Wilayah Kanwil BRI Bandar Lampung Tahun 2014?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk Nasabah Simpanan BRI Mikro pada Produk E-Banking BRI di Wilayah Kanwil BRI Bandar Lampung Tahun 2014?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan evaluasi kinerja E-Banking Bank BRI Kanwil Bandar Lampung
2. Sebagai khasanah penelitian di lingkungan Universitas Lampung yang akan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industry jasa, Parauraman, Zeithaml, Berry (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas dalam Kotler (2012 : 287) disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik,

dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan., dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
4. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
5. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

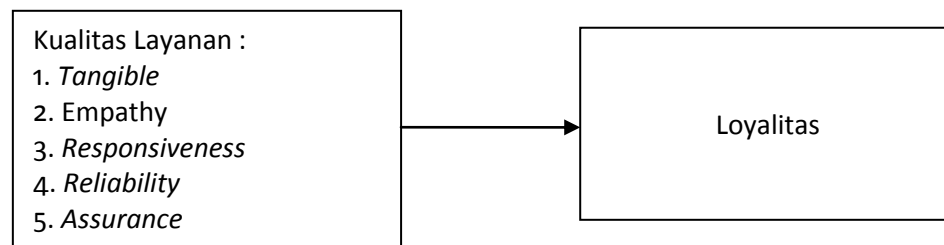
Menurut Kotler (2012:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Menurut Supranto (2001: 224) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pengukuran variabel ini menggunakan indikator kepuasan pengguna teknologi layanan yang dilakukan sendiri dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (2006:130) :

- a. Mengatasi masalah saat dalam situasi yang sulit : konsumen akan merasa puas jika teknologi dapat mengatasi masalah/ keperluan yang mendesak.
- b. Lebih baik dari alternatif lain : konsumen akan merasa puas jika teknologi yang dilakukan lebih baik dari alternatif lain dari segi mudah digunakan, menghindari layanan personel, menghemat waktu, kapanpun, dimanapun, menghemat uang.
- c. Melakukan tugasnya : karena banyak kegagalan teknologi, maka konsumen akan merasa puas jika teknologi yang digunakan dapat berjalan sesuai fungsinya.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2012; 56). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.

Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

1.6 HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

Kualitas layanan Berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk Nasabah Simpanan BRI Mikro pada Produk E-Banking BRI di Wilayah Kanwil BRI Bandar Lampung Tahun 2014