

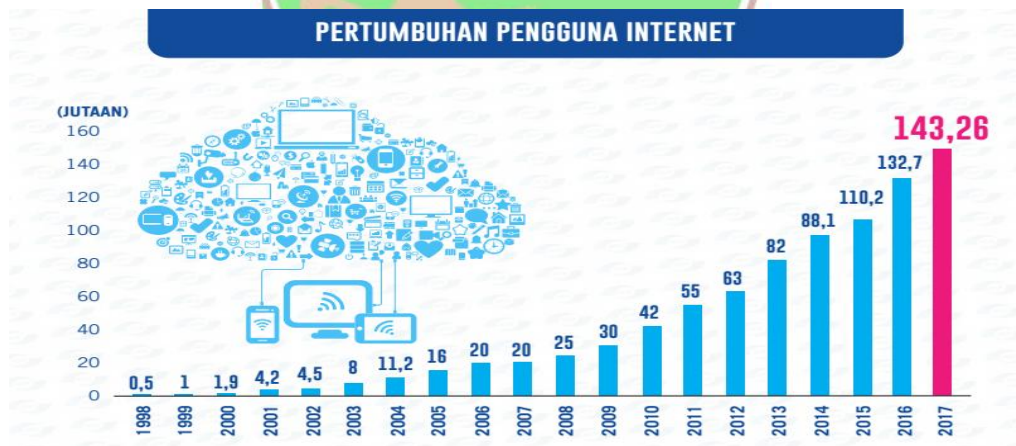
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu hingga memasuki era globalisasi menuntut segala informasi bisa di akses secara mudah, praktis dan cepat.

Perkembangan teknologi begitu cepat dengan adanya akses internet, keberadaan internet dapat memudahkan seseorang mencari dan mengakses informasi dengan mudah. Dari tahun ke tahun jumlah pemakai internet terus meningkat, ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan APJI (2017).

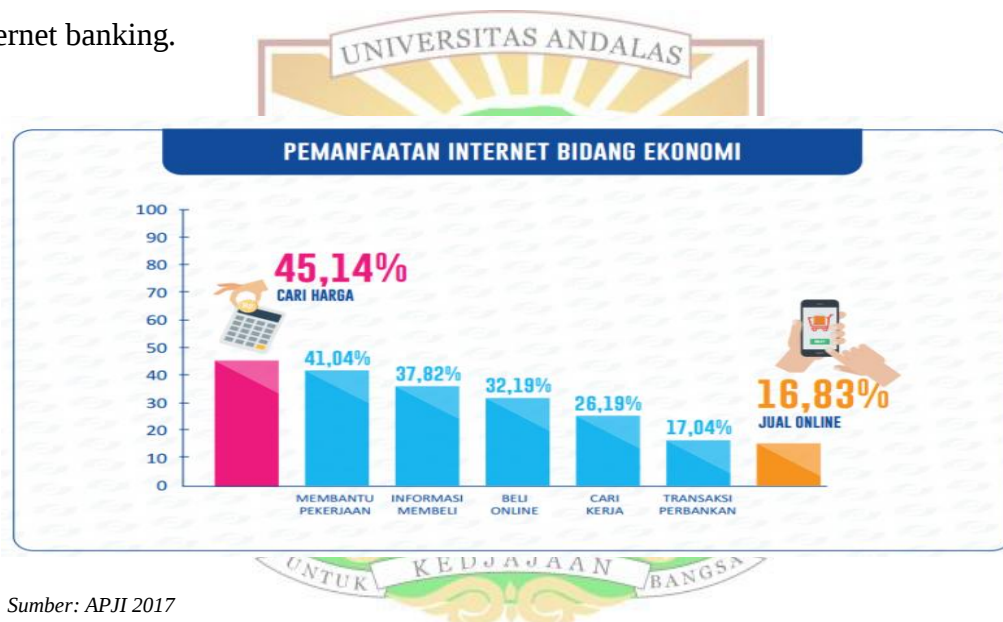


Sumber: APJI 2017

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia

Dari grafik survey setiap tahun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pengguna internet 132,7 juta pengguna pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia 143,26 juta dari total populasi

penduduk Indonesia 262 juta orang. Internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan dan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, seperti hiburan online, belanja online dan internet banking. Melihat perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, ini menjadi salah satu alasan perbankan di Indonesia menggunakan layanan internet banking.



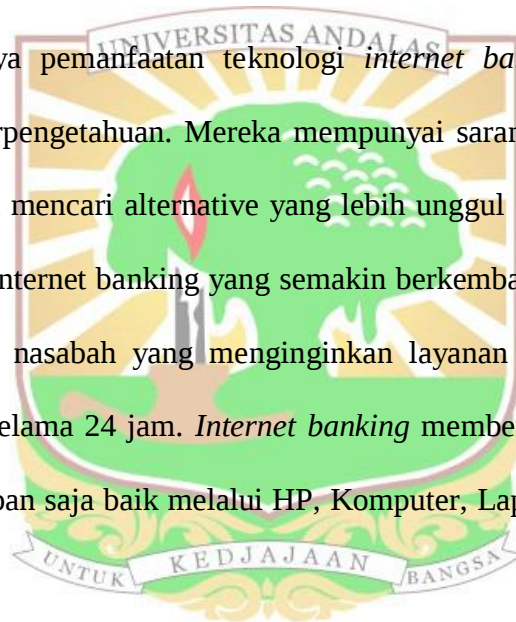
Sumber: APJI 2017

Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Dari segi ekonomi, pemanfaatan internet bidang ekonomi sudah banyak dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia, salah satunya dunia perbankan. *Internet banking* memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran, transfer dan transaksi penjualan ataupun pembelian. Pengunjung situs Web secara online terus naik dari tahun ke tahun di Indonesia, Malaysia dari tahun ke tahun mengalami 16% pertumbuhan pengguna *internet banking*. Pertumbuhan juga meningkat di Vietnam dan Filipina dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena perbankan semakin baik

dalam menyediakan jasa online (comScore, 2011). Layanan perbankan berbasis teknologi seperti internet banking memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses transaksi, pembayaran. Keuntungan lainnya yang diberikan dengan layanan internet banking adalah perbankan bisa bertahan dalam persaingan, menghemat biaya dan membantu aktivitas pemasaran serta komunikasi.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi *internet banking* konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternative yang lebih unggul dalam proses transaksi. Penerapan teknologi internet banking yang semakin berkembang dimanfaatkan untuk menjawab kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia selama 24 jam. *Internet banking* memberikan kemudahan akses darimana saja dan kapan saja baik melalui HP, Komputer, Laptop atau *Notebook* dan sebagainya.



Penilaian konsumen atas kinerja sebuah produk tergantung pada banyak faktor, terutama adalah jenis loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah bank. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Terakhir perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan sumber dayanya. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang

semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka.

Internet banking mulai dirasakan sebagai bagian dari teoritis kualitas bidang digital. Menurut Zeithaml et al., (2000), *e-quality* meliputi pra dan pasca pengalaman layanan dengan *website*. Dan merupakan evaluasi dari efektivitas dan efisiensi dimana yang kita ketahui situs web memfasilitasi belanja, pembelian, produk dan layanan pengiriman. Dalam hal ini telah dirancang berbeda dan telah diuji pada situs komersial secara insentif. Banyak penelitian juga telah mengidentifikasi tentang *e-quality* dan *e-satisfaction* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003, srinivasan et al., 2002, Yoo dan Donthu, 2001; Novak et al., 2000, Liu dan Arnett, 2000; Szymanski dan Hise, 2000) teknologi swalayan (Bateson, 1985; Dabholkar, 2002 dan Meuter et al., 2000) internet banking (Jun dan Cai, 2001; Aladwani, 2001; Liao dan Cheung, 2002; Jayawardhena, 2004). Gronroos (2000) mengatakan perkembangan internet akan mengubah persepsi nasabah, perkembangan layanan internet menjadi hal yang sangat penting. Jika muncul persoalan ketidakpuasan internet banking, bank mampu memberikan respon dengan baik dan cepat kepada nasabah. Studi ini menjadi dasar menilai kualitas *internet banking*, dimana dalam studi menyediakan informasi paling sering dikutip di literature.

Dari uraian di atas, bisa di dalilkan bahwa meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun juga dirasakan oleh perbankan dengan meningkatnya pengguna

internet banking. *Intenet banking* memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi baik pembayaran, transfer dan pembelian. Peningkatan pengguna *internet banking* menginginkan kualitas layanan yang bermutu untuk menyikapi dan bertahan dalam lingkungan persaingan dunia perbankan (Wang, 2003). Mewujudkan pelayanan yang bermutu bank dituntut mampu memahami dimensi kualitas layanan yang diterapkan. Dapat dipertimbangkan bahwa kebutuhan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada nasabah memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan komitmen.

Zeithaml et al., (2009) mengatakan bahwa ketujuh dimensi *e-SerQual* yaitu, *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai situs web. Dan juga menurut Ranjbarian et al., (2012) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*, yaitu *Convinience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*. Suganti dan Balachandran (2001) keberhasilan dari saluran distribusi perbankan adalah bagaimana memasarkan produk dengan teknologi terbaru yang mampu di adopsi oleh konsumen. kualitas layanan perbankan dinilai oleh nasabah dari aspek dimensi *Realibility*, *efficiency*, *responsiveness*, *privacy*, *website design* dan *easy to use*. Hamadi (2011) kualitas layanan dinilai dalam tujuh aspek dimensi kualitas jasa, yaitu *website design*, *ease of use*, *privacy*, *information quality*, *security*, *time saving*, dan *interactivity*. Kualitas layanan sangat penting bagi nasabah. Tantangan yang perlu dihadapi oleh perbankan sebagai penyedia layanan berbasis

internet banking memerlukan wawasan mengenai atribut-atribut pelanggan yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan fenomena penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas sejumlah variable yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan dan komitmen. Secara umum penelitian bersifat empiris. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk menjadikan dimensi *e-SerQual* sebagai variable yang berpengaruh terhadap kepuasan dan komitmen. Secara umum penelitian empiris ini berjudul: **Pengaruh *E-SerQual* terhadap *E-Satisfaction* dan *Commitment* “Kasus Pengguna *E-Banking* Di Kota Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini. Permasalahan tersebut sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Realibility*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 2) Apakah Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi, *Efficiency*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 3) Apakah Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Responsiveness*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?

- 4) Apakah Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Privacy*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 5) Apakah Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Website Design* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 6) *Easy to Use* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 7) Apakah Kepuasan pengguna *Internet banking* berpengaruh terhadap komitmen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Realibility*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 2) Untuk mengetahui Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi, *Efficiency*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 3) Untuk mengetahui Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Responsiveness*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 4) Untuk mengetahui Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Privacy*, memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 5) Untuk mengetahui Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *Website Design* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?
- 6) Untuk mengetahui memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan nasabah?

- 7) Untuk mengetahui Kepuasan penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap komitmen?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memahami kualitas layanan online dan juga diharapkan dapat memperkaya kerangka teori *e-banking*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap komitmen dalam dunia *e-banking*. Ditingkat manjerial diharapkan dapat menunjukkan bahwa kepuasan *e-banking* memberikan kontribusi pada komitmen pelanggan untuk menggunakan *e-banking* dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menggunakan situs perbankan.
- 3) Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Dimana penulis membuat ruang lingkup penelitian pada pengguna *e-banking* yang

berada di Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah *e-SerQual*, *e-satisfaction* dan *komitmen*. Penyebaran kuesioer dilakukan 130 pengguna *e-banking* di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat dipahami secara jelas, maka peneliti membagi dalam 6 (enam) bab sebagai berikut:

1) Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari studi ini yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penelitian.

2) Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai data dan sumber data, pembentukan model, definisi operasional variabel dan pengukurannya, Metode pengolahan dan analisis data dan uji statistik.

4) Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan bagaimana *e-SerQuality* berpengaruh kepada *e-satisfaction* dan *commitment* nasabah pengguna *e-banking* “kasus pengguna *e-banking* di Kota Padang”

5) Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir, dalam bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan serta saran.

