

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi begitu pesat. Berbagai sektor berlomba-lomba mencapai garis terdepan memajukan perekonomian. Salah satu sektor dalam persaingan bisnis adalah sektor jasa. Perbankan adalah salah satu industri pada sektor jasa yang mendorong perekonomian di Indonesia. Dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), 2017).

Jumlah industri bank di Indonesia terbilang cukup banyak. Berdasarkan data statistik perbankan, diketahui terdapat 4 Bank Persero, 42 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa dan 21 BUSN Non Devisa, lalu 27 Bank Pembangunan Daerah, 12 Bank Asing Campuran, serta 9 Bank Asing (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019). Keberadaan bank dengan jumlah yang tidak sedikit tersebut diharapkan dapat mencapai peningkatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pelayanan perbankan. Meningkatnya kebutuhan terhadap pelayanan dibidang perbankan, berjalan seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi informasi. Laju perkembangan teknologi informasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam usaha perebutan pangsa pasar.

Penggunaan teknologi informasi adalah penting, salah satunya ditandai dengan dukungan pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga negara yang berfungsi mengawasi aktivitas perbankan. OJK menetapkan regulasi serta melakukan perubahan terbarunya tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum pada peraturan OJK Nomor 13/POJK.03/2020 (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020). Ada berbagai bentuk penerapan penggunaan teknologi informasi pada bidang perbankan. Apapun bentuk yang ada tentunya memiliki tujuan untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu pelayanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi adalah pelayanan

nasabah atau *customer service*. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah, program *customer service* yang disediakan oleh bank berupaya untuk membantu nasabah melakukan transaksi dan memfasilitasi nasabah dalam menyampaikan keluhan akan kesulitan yang tengah dihadapi selama menggunakan fasilitas, disertai dengan memberikan solusi terbaik.

Sistem pelayanan nasabah yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dikenal dengan sistem layanan elektronik atau E-layanan (*E-service*). Layanan elektronik (*E-service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*) (Taufiqurokhman & Satispi, 2018, p. 232). Adapun dalam penelitian ini, pelayanan nasabah yang dimaksudkan ialah pelayanan yang menggunakan teknologi informasi atau layanan elektronik yaitu penggunaan *internet banking*. Berbagai manfaat dari layanan *internet banking* antara lain melakukan transaksi keuangan dengan jaringan internet, contohnya transfer dana ke sesama bank atau bank lain, membayar tagihan telepon, listrik, kartu kredit, fasilitas mutasi rekening hingga informasi mengenai kurs valuta asing. Kelebihan lain dari layanan *internet banking* adalah layanan dapat diakses 24 jam, hal ini memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank ataupun ATM sekitar (Aziz, 2012).

Berlangsungnya penggunaan *internet banking* ternyata perlu diidentifikasi dan dilakukan penilaian pada respon dan persepsi nasabah sebagai pengguna layanan, dan kualitas dari layanan *internet banking*, sebagai produk yang disediakan pihak bank untuk melayani kebutuhan nasabahnya. Pentingnya penilaian pada persepsi nasabah terhadap layanan produk bank berbasis teknologi ini, diyakini kepentingannya karena terdapat berbagai penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan beragamnya perbedaan variabel penelitian dan metoda penelitian yang digunakan. Berikut ini dijelaskan penemuan-penemuan terkait respon nasabah dalam penggunaan layanan elektronik.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut antara lain penelitian (Winnie, et al., 2019), peneliti menemukan bahwa variabel keamanan, privasi, dan kepercayaan nasabah berhubungan positif dengan loyalitas nasabah, ini berarti kepercayaan

mengambil peran penting sebagai mediator dengan penggunaan layanan elektronik. Penelitian (Ajimon, 2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* memiliki efek langsung pada penggunaan layanannya, dan dimensi kualitas layanan seperti pemenuhan, efisiensi, keandalan, atribut situs *web*, daya tanggap, dan privasi memiliki pengaruh tidak langsung pada penggunaan *internet banking*. Lalu ada juga penelitian (Mohammed, et al., 2017) yang menemukan bahwa kepercayaan pada layanan perbankan *online* meningkat jika pengguna menganggap perbankan *online* bermanfaat dan mudah digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait persepsi dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan elektronik penting dilakukan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas sistem layanan perbankan berbasis elektronik, khususnya *internet banking*.

Dalam penelitian ini adapun obyek yang akan diidentifikasi terkait penggunaan layanan *internet banking* ialah kualitas sistem layanan *internet banking*, persepsi nasabah dalam hal kemanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan, serta loyalitas nasabah yang dihasilkan dari aktivitas menggunakan *internet banking*. Pemilihan topik penggunaan *internet banking* didasari pada semakin meningkatnya pengguna internet dalam berbagai layanan, sehingga pihak bank pun turut dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkannya guna menjawab kebutuhan pasar.



Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet dan *Smartphone* dari Tahun 2014 Hingga 2018 (Jenius & Indonesia, 2018)

Data diatas menunjukkan tingginya penggunaan digital perbankan yang mengalami kenaikan dalam lima tahun ke belakang. Hal ini menjadi salah satu alasan perlunya bank melakukan berbagai inovasi produk jasa yang sesuai dengan perkembangan. Sedangkan, penetapan variabel kualitas sistem layanan *internet banking* dalam penelitian (Yusnaini, 2010) dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang dinilai berdasarkan tiga dimensi bermakna yaitu dimensi *tangible*, dimensi *responsiveness*, dan dimensi *empathy*, serta dua dimensi tidak bermakna yaitu dimensi *reliability* dan dimensi *assurance*. Kualitas jasa *internet banking* adalah upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah mengenai layanan *internet banking* (Yusnaini, 2010). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang saling terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2010, p. 144).

Penerapan teknologi pada bidang perbankan membentuk berbagai aspek pada nasabah. Salah satunya adalah loyalitas. Loyalitas adalah hal yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan, terutama bidang jasa, selain aspek kepuasan. Loyalitas akan berdampak terhadap peningkatan penggunaan jasa dan keuntungan perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Medha & AK, 2012).

Teknologi informasi yang mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah, menciptakan jalinan hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industri perbankan dan nasabah (Sudirman & Gede, 2018). Kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Saat teknologi informasi yang digunakan perbankan mendukung peningkatan kinerja dan memudahkan penyelesaian pekerjaan nasabahnya, maka dapat dipastikan akan menghasilkan loyalitas dari nasabahnya. Hal ini seperti penelitian (Amin, et al., 2014) yang menyatakan bahwa persepsi penggunaan berpengaruh signifikan terhadap

pengguna *website mobile* di Malaysia. Hal ini memperkuat aturan dari nilai dan kegunaan teknologi dalam mendapatkan loyalitas nasabah.

Selain itu, terkait variabel kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *internet banking*, dalam penelitian (Evi, et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kemanfaatan penggunaan internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi bagi nasabah bank. Semakin banyak manfaat yang dirasakan para nasabah, maka akan mempengaruhi rasa kemudahan bagi nasabah setiap bertransaksi menggunakan *internet banking*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, pada penelitian ini penulis mengangkat topik mengenai penggunaan *internet banking* dengan beberapa variabel yaitu kualitas sistem layanan, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan, dan loyalitas nasabah bank. Obyek penelitian ini adalah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada, yang memiliki produk layanan *internet banking*.

BCA atau disebut juga PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia, dengan jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Total per tahun 2018, BCA telah mencapai 18 juta rekening nasabah, didukung oleh 1.241 kantor cabang, 17.565 ATM dan lebih dari 490.000 mesin *electronic data capture* (EDC) serta transaksi melalui layanan internet dan *mobile banking*. Dari grafik transaksi saja, saat ini BCA telah mencatat 90% volume transaksi nasabah melalui kanal digital, sedangkan 10% masih menggunakan metoda konvensional, atau melalui kantor cabang. Penerapan teknologi digital perbankan melalui *internet banking* oleh BCA, memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola dan menjalankan transaksi keuangannya. Tingginya pemanfaatan dan penggunaan *internet banking* akan membentuk loyalitas nasabah BCA apabila sistem *internet banking* yang diterapkan BCA memiliki kualitas bernilai dan dapat dengan mudah digunakan oleh nasabah dari berbagai kalangan. Berikut adalah data nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada yang menggunakan produk dan layanan *internet banking*.

Tabel 1.1 Nasabah Pengguna *Internet Banking* di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada pada Tahun 2017-2019

Data Nasabah Pengguna Internet Banking di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada			
Tahun	2017	2018	2019
Jumlah	617	993	1252

Sumber: Arsip Data PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada, (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terjadi kenaikan angka pada jumlah nasabah pengguna *internet banking* di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada dari tahun 2017 hingga 2019. Besar persentase kenaikan dari tahun 2017 ke tahun 2018 ialah 37,8% dan kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 ialah sebesar 20,6%. Data tersebut menjadi salah satu bukti yang menandakan bahwa nasabah memiliki minat dan ketertarikan yang cukup tinggi pada produk dan layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, penting bagi PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada untuk menjaga atau mempertahankan, serta melakukan peningkatan terhadap layanan yang diberikan melalui produk *internet banking* guna memenuhi kebutuhan nasabahnya secara maksimal dan optimal. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan *Internet Banking* terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada)

1.2. Perumusan Masalah

Jumlah bank di Indonesia terbilang cukup besar. Oleh sebab itu, bank-bank di Indonesia perlu memperhatikan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi permintaan pasar. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* dari tahun ke tahun. Sehingga secara tidak langsung bank dituntut untuk berinovasi dan melakukan evaluasi terhadap penyediaan produk layanan perbankan berbasis teknologi informasi. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui pula bahwa penilaian dan evaluasi terhadap layanan perbankan *internet banking*, turut dipengaruhi oleh kualitas sistem dan persepsi nasabah sebagai pengguna layanan. Hal ini diharapkan dapat terciptanya kepuasan hingga loyalitas nasabah terhadap bank dan layanan *internet banking* yang berjangka panjang. Dari latar belakang dan perumusan masalah, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
2. Apakah persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
4. Apakah kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada.
2. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada.
3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada.
4. Pengaruh bersama dari kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti dan Akademisi
Membuktikan secara empiris dan menjawab terdapat/tidaknya pengaruh dari kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada, sehingga dapat dijadikan referensi dalam studi lanjutan atau penelitian dengan topik serupa.
2. Bagi Manajerial atau Perusahaan
Perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat terkait dengan penerapan layanan *internet banking* di perusahaan untuk memberikan efektifitas dan efisiensi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian terkait

kualitas sistem layanan perbankan, pemanfaatan dan kemudahan penggunaan *internet banking* bagi nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, dapat perusahaan gunakan sebagai referensi pengembangan layanan dan penetapan kebijakan lanjutan.

3. Bagi Masyarakat atau Nasabah

Hasil penelitian terkait kinerja bank dan kualitas sistem layanan bank yang baik, dapat masyarakat jadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan menggunakan produk layanan bank tersebut dan memberikan penilaian terhadap perusahaan/bank.