

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat dan penggunaannya di seluruh lapisan masyarakat semakin meningkat. Dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan database *marketing* yang akurat.

Hal itu yang mendorong berkembangnya pasar baru bagi layanan atau jasa yang berbasis teknologi informasi seperti *e-banking*. Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *Sms Banking* Dan *Phone Banking*. *Electronic Banking (e-banking)* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi, *e-banking* meliputi *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. *E-banking* didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. Jenis-jenis *e-banking* antara lain ATM (*Automated Teller Machine* atau Tunjangan Tunai mandiri) ini adalah saluran *e-banking* paling populer. Bentuknya

berupa kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening, yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik atas rekening tersebut. *Phone banking* ini adalah layanan *e-banking* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon, *Phone banking* bisa untuk pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon, pembelian (voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh *InteractiveVoice Respon (IVR)*. *Internet banking* adalah layanan *e-banking* yang menggunakan layanan internet/online dengan menggunakan komputer/PC atau PDA, bisa mendapatkan informasi dari bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain. *SMS/m-banking* layanan *e-banking* melalui HP dengan perintah SMS, bisa digunakan untuk informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), dan pembelian voucher.

Fasilitas *e-banking* banyak manfaat yang di peroleh oleh nasabah. Nasabah yang tidak memiliki waktu hanya untuk sekedar datang ke bank melakukan suatu transaksi yang nasabah butuhkan, sehingga nasabah membutuhkan suatu akses elektronik yang cepat, handal dan terpecaya dalam melakukan transaksinya. Fasilitas *e-banking* mempermudah nasabah untuk malakukan transaksi, transfer, pembayaran, pembelian dll.

Demikian pula di Indonesia, *e-banking* berkembang pesat sejalan dengan perkembangan tekhnologi informasi. Macam-macam fasilitas *e-banking* yang di tawarkan Bank umum dan Bank asing di Indonesia cukup beragam . Di

bawah ini pada tabel 1.1 menunjukkan macam-macam fasilitas *e-banking* yang di tawarkan oleh masing-masing Bank umum dan Bank asing.

**Tabel 1.1**  
**BANK UMUM DAN BANK ASING YANG MEMILIKI**  
**FASILITAS *E-BANKING***

No	Nama Bank	Fasilitas <i>E-banking</i>
1.	PT.Mandiri. Tbk	ATM, SMS Banking, Call Mandiri, Internet Banking
2.	PT.BRI. Persero	ATM, Phone Banking, Internet Banking
3.	PT.Bank Central Asia. Tbk	ATM, BCA by phone, Klik BCA, m-BCA
4.	PT.BNI. Tbk	ATM, BNI Phone plus, Intenet Banking
5.	PT.Bank CIMB Niaga. Tbk	ATM, Niaga Access, Niaga Phone Access
6.	PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk	ATM, Danamon Access Center, Mobile Banking
7.	PT.Pan Indonesia Bank. Tbk	ATM, Internet Banking, Mobile Banking
8.	PT.Bank Permata. Tbk	ATM, Permata tel, Permata Net, Permata Mobile
9.	PT.BII. Tbk	ATM, Internet Banking,
10.	CitiBank. Tbk	ATM, Internet Banking, Phone Banking

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia February 2011, [www.citibank.co.id](http://www.citibank.co.id)

Bank Mandiri sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan layanan pada masyarakat. Dalam upaya mewujudkan layanan nasabah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Bank Mandiri menawarkan layanan *e-banking*. *E-banking* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *e-banking* adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, kenyamanan dan fleksibilitas transaksi, karena dapat melakukan tranaksi kapan dan dimana saja. *E-banking* adalah layanan produk dan jasa bank yang menggunakan media online sebagai alat transaksi. Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk

melakukan transaksi perbankan via web tersebut. *E-banking* hanya membutuhkan sedikit waktu untuk melakukan berbagai macam transaksi. Tabel 1.2 menunjukkan prestasi kinerja beberapa Bank di Indonesia

**Tabel 1.2**  
**10 BANK PERFORMA TERBAIK *E-BANKING***

Nama Bank	2011/2012 (%)
Bank BII	94,88
<b>Bank Mandiri</b>	<b>94,40</b>
Bank BRI	92,62
Bank Ekonomi	92,33
Bank BCA	89,67
Bank BNI	89,05
Bank Permata	88,40
Bank OBCB NISP	87,60
Panin Bank	84,70
Bank Bukopin	83,47

Sumber : [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas tampak bahwa kinerja *e-banking* Bank Mandiri telah masuk kategori baik dengan menduduki peringkat ke dua. Namun, demikian Bank Mandiri masih perlu meningkatkan kinerja layanan *e-banking* guna mengantisipasi perkembangan *e-banking* bank pesaing dan berupaya menjadi yang terbaik. Hal tersebut perlu dilakukan Bank Mandiri dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah pengguna layanan *e-banking*.

*E-loyalty* pada dasarnya sama dengan loyalitas tradisional (Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao, 2011). Adapun, loyalitas menurut Hur *et.al* 2013 dalam Hotlan dan Edwin (2014:57) didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang berkomitmen untuk tetap menggunakan merk tersebut dan tetap menggunakan merk tersebut di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian ulang dengan merk yang sama meskipun ada pengaruh pelanggan untuk beralih ke

produk lain. Pengertian dari *E-loyalty* adalah loyalitas yang berkaitan dengan nasabah yang menggunakan jasa-jasa yang disediakan melalui internet. *E-loyalty* adalah kesetiaan dalam hubungan pelanggan dari layanan yang disediakan melalui internet. *E-loyalty* didefinisikan dalam penelitian ini dengan cara yang sama seperti loyalitas tradisional (Gin-Yuan Lee, Po Young Chu, Yu Chao, 2011). Nasabah yang puas atas kualitas layanan yang diberikan melalui *e-banking*, maka akan berdampak loyalnya nasabah terhadap bank yang dipilihnya. Sehingga mempunyai nasabah yang loyal dengan cara selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melalui *e-banking* adalah hal terpenting daripada mencari sebanyak-banyaknya nasabah baru dengan iming-iming adanya kemudahan akses dalam *e-banking*.

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan nasabah secara *online* dimana faktor tersebut berpengaruh terhadap layanan yang diberikan pada saat nasabah melakukan *e-banking* atau dengan kata lain nasabah yang melakukan transaksi *online*. Selanjutnya, sistem

informasi secara *online*, faktor ini mempengaruhi sistem informasi yang disediakan oleh bank bagi nasabah pengguna *e-banking* untuk dapat mencari informasi tentang layanan *online banking* secara jelas meskipun nasabah tidak datang ke bank, dan yang terakhir adalah kualitas layanan produk secara *online*, hal ini dimaksudkan untuk nasabah *online* yang sering melakukan transaksi secara *online* dimana nasabah menginginkan kualitas yang baik dari produk-produk *online* perbankan yang ditawarkan bagi nasabah. Faktor - faktor tersebut harus dapat dipenuhi oleh perbankan untuk dapat memuaskan nasabahnya dalam bertransaksi melalui *e-banking*.

Kepuasan hubungan adalah kepuasan dari organisasi dan pelanggannya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak (Palmatier 2001 dalam Zulkifli, 2012 : 56). Husseindan Aziz (2013) dalam Al-hazmi dan Emma (2014 :166) memperoleh temuan yang sama di mana kepuasan nasabah bank dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya kerana dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar. Dalam rangka mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, hal yang harus diperhatikan adalah pertama : mengidentifikasi siapa pelanggannya; kedua : memahami tingkat tingkat harapan pelanggan atas kualitas; ketiga : memahami strategi kualitas layanan pelanggan; keempat : memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Upaya bank untuk

menjaga hubungan baik dengan nasabahnya sehingga bank tidak akan mengecewakan nasabahnya.

Kepercayaan adalah kepercayaan dari ke dua belah pihak (organisasi dan pelanggan) untuk menjaga ketahanan dan integritas hubungan timbal balik (*relational exchange*) yang baik (Zulkifli, 2012 : 56). Adanya kepercayaan antara nasabah dengan bank nasabah akan merasa nyaman. Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *e-banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *e-banking*. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *e-banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *e-banking*.

Berdasarkan, uraian diatas maka penelitian ini dilakukan sehingga dapat diketahui secara lebih jauh tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Hubungan dan Kepercayaan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, peneliti menemukan beberapa perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya ?
2. Apakah kepuasan hubungan secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalitas* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya ?

3. Apakah kepercayaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalitas* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Menguji pengaruh kepuasan hubungan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi Bank

Bank memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan *e-banking*. Dengan demikian bank dapat menerapkan upaya-upaya yang tepat dalam rangka meningkatkan kinerja *e-banking* nya

2. Manfaat bagi STIE Perbanas

Dengan, adanya penelitian ini bisa menambah literatur di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Dan bagi yang membaca penelitian ini bisa menambah wawasan tentang dunia pemasaran perbankan khususnya yang berhubungan dengan layanan *e-banking*. Sekaligus bisa dibuat acuan untuk peneliti selanjutnya.

3. Manfaat bagi Peneliti



Dengan, menyusun penelitian ini, maka peneliti dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan terutama tentang dunia pemasaran perbankan khususnya yang berhubungan Layanan *e-banking*.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Pada sub bab ini, dijelaskan isi dari masing-masing Bab yang meliputi sub bab dan sub bab yang akan ditulis dan dijelaskan tahap-tahap yang digunakan sebagai acuan dalam membuat proposal penelitian yang dibuat secara ringkas untuk menggambarkan apa saja aspek yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan , yang terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada sub bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu sebagai acuan untuk selanjutnya dijadikan landasan untuk melakukan penelitian yang diusulkan, Kerangka pemikiran dan Hipotesis penelitian (jika ada)

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis isi dari sub bab ini meliputi : Rancangan penelitian, Batasan penelitian, Identifikasi variabel, Definisi operasional dan pengukuran

variabel, Populasi, sampel dan tehnik pengambilan sampel, Instrumen penelitian, Data dan metode pengumpulan data, Uji validitas dan reabilitas instrument penelitian dan Tehnik analisis data.

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.