

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan bertumbuh pesat, membuat berbagai perusahaan dalam memperebutkan sebuah pangsa pasar semakin ketat, begitupun persaingan dalam dunia perbankan yang semakin kuat. Beberapa perusahaan mampu bertahan dan beberapa yang lainnya tidak mampu mempertahankan perusahaannya. Hal ini dapat terjadi jika perusahaan tidak mampu memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Loyalitas secara mendasar berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia terhadap sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memahami loyalitas pelanggan dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) maupun pendekatan sikap (*attitudinal approach*) (Kumar & Shah, 2004). Pada aspek perilaku dari loyalitas pelanggan ditandai dalam hal niat pembelian kembali, komunikasi *word-of-*

mouth, dan rekomendasi tentang organisasi (Nadiri, *et al* 2008), selanjutnya loyalitas di lihat dari sikap sebagai evaluasi positif yang dilakukan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mempromosikan respon berulang yang menguntungkan terhadap produk atau merek dari sebuah toko (Liu-Thompkins & Tam, 2013). Loyalitas konsumen tampaknya didasarkan pada banyak faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Konsumen harus percaya pada vendor atau produk yang mereka hadapi (Kumar dan Shah, 2004).

Kepercayaan (*trust*) mencerminkan suatu ekspresi atau harapan tentang perilaku masa depan seseorang dalam berbagai hal, kasus dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan mulai di lihat dalam berbagai aspek baik dari segi disiplin termasuk psikologi sosial, *e-commerce*, dan *e-banking*. Kepercayaan dari perspektif psikolog ditandai sebagai sebuah harapan dan kesediaan pihak mempercayai suatu transaksi. Kepercayaan sebagai perilaku berdasarkan keyakinan seseorang terhadap karakteristik orang lain (Mayer *et al.*, 1995). Dalam lingkungan virtual tingkat ketidakpastian dari transaksi adalah hal yang sangat sensitif bagi seseorang, sehingga kepercayaan pun menjadi faktor penting dalam berbagai hal.

Kepercayaan harus menjadi faktor yang sangat penting dalam konteks dunia *online* di mana konsumen tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan vendor atau pemilik bisnis maupun perusahaan. Karena jika rasa kepercayaan tersebut tidak dapat di pegang oleh pemilik suatu bisnis atau perusahaan maka pelanggan tidak akan berani melakukan sebuah transaksi terhadap produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemilik bisnis online maupun perusahaan. Kurangnya kepercayaan bisnis online adalah salah satu alasan utama untuk pelanggan tidak terlibat lebih dalam transaksi

komersial di web (Lee & Turban, 2002). Oleh karena itu, perasaan pengguna dari kepercayaan terhadap sebuah *e-service* adalah penentu penting dalam mempertimbangkan niatnya untuk menggunakan, dan perilaku penggunaan terkait dengan *e-service*. Masalah kepercayaan berasal dari kurangnya kontrol atas informasi pribadi dan akses lain yang dirasakan konsumen selama proses navigasi online (Hoffman dkk, dalam Normalini, 2015). Ada kekhawatiran tentang masalah keamanan dan penggunaan informasi yang diberikan secara *online* dalam hal privasi informasi pribadi dan penggunaan yang tidak diinginkan. Pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta untuk itu, karena mereka khawatir tentang intersepsi dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan bagaimana data mereka digunakan, sehingga dalam *Internet Banking* pelanggan ingin privasi dan keamanan mereka terjaga.

Privasi dirasakan (*Perceived privacy*) merupakan faktor yang kuat dan penting dalam menjalin serta membangun sebuah kepercayaan. Informasi privasi biasanya mengacu pada suatu individu, kelompok, atau institusi untuk dapat menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang akan dikomunikasikan kepada orang lain. Definisi *perceived privacy* "Persepsi pelanggan mengenai kemampuan mereka untuk memantau dan mengontrol informasi tentang diri mereka sendiri " (Yousafzai *et al.*, 2003).

Keamanan dirasakan (*Perceived Security*) adalah persepsi pelanggan tentang keamanan dan kemampuan suatu website dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika bertransaksi dengan pihak yang tidak dikenal, pelanggan akan mengevaluasi kemampuan pemilik bisnis online dalam hal melindungi informasi

mereka, keberhasilan menyelesaikan sebuah transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara *online*. Faktor keamanan penting yang diperlukan untuk *e-banking* dapat diringkas menjadi lima kategori (Suh & Han, 2003) :

- Otentikasi (*Authentication*)

Otentikasi adalah sebuah username yang berbeda, *PIN*, *password*, dan suatu pertanyaan untuk keamanan yang diingat dan salah satu alat sebagai jawaban atau beberapa digit kode akses yang dipergunakan untuk memverifikasi identitas pelanggan. Perangkat ini dioperasikan sebagai kunci untuk mendapatkan akses ke dalam rekening pribadi pelanggan dan memberi informasi keuangan serta fasilitas perbankan lainnya melalui produk dan layanan yang ditawarkan sistem perbankan *online*.

- Penolakan/Penyangkalan (*Non-Repudiation*)

Non-repudiation mengacu kepada metode yang memastikan bahwa perdagangan yang terjadi antara pihak satu dengan pihak yang lainnya tidak dapat menyangkal bahwa telah melakukan partisipasi dalam transaksi tersebut.

- Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Kerahasiaan merupakan istilah yang berhubungan dengan jaminan seseorang bahwa segala jenis atau bentuk komunikasi antara pihak trading terbatas pada pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, menjaga sebuah kerahasiaan selama

proses online banking sangat penting karena risiko hacker memperoleh informasi yang sensitif milik pelanggan.

- Integritas Data (*Data Integrity*)

Integritas data mengacu kepada jaminan bahwa tidak akan terciptanya data palsu dalam sebuah transaksi atau intersepsi terlarang, memodifikasi atau menghapus data yang dikirimkan saat bertransaksi.

- Privasi (*Privacy*)

Pelindungan pribadi merupakan suatu bagian yang sangat penting dari menjaga kerahasiaan dan menjamin bahwa informasi pribadi tentang pelanggan yang dikumpulkan dari transaksi elektronik mereka dilindungi dari pengungkapan tanpa izin atau pihak tidak berwenang.

Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Dalam sebuah blog *The Journey*, Donaldson dan Dunfe, (1994) menyatakan bahwa bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Berdasarkan (Tobing, 2014) dalam *Pertumbuhan Internet Banking dan e-Commerce di Indonesia : ATM dan CoD Mendominasi* menyatakan bahwa Pasar *e-Commerce* Indonesia kini diramaikan oleh bank yang menyediakan situs jual beli online. Seperti Citibank (Belibarang.com), BNI (Blandja.com), dan Bank Mandiri (Tokone.com). Walaupun melakukan pembelian *online*, *internet banking* belum

menjadi aktor utama sebagai alat pembayaran. Sebaliknya, *ATM* dan *Cash on Delivery (COD)* menjadi pilihan utama bagi para pembeli online.

Banyak manfaat yang bisa diperoleh dalam menggunakan layanan e-Commerce, yakni kemudahan bertransaksi di mana saja serta pilihan barang lebih bervariasi. Barang telat sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang dihadapi layanan belanja online.

Berdasarkan Wacana 34% Nasabah Sudah Melek Internet Banking (Mars, 2013). Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan hasil survey MARS pada tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan sadar (aware) atau mengetahui *internet banking*.

Grafik 1
Awareness terhadap Internet Banking

Grafik-1. Awareness terhadap Internet Banking

Mengetahui internet banking



34,7

Belum mengetahui internet banking



65,3

Sumber: MARSIndonesia

www.marsindonesia.com

Sumber : www.marsindonesia.com

Nasabah di Bandung merupakan nasabah yang paling sadar (aware) terhadap internet banking dibandingkan kota-kota lainnya, dengan porsi 39,3%. Disusul tingkat kesadaran (awareness) nasabah Jakarta yang beda tipis dengan Bandung (38,9%). Sedangkan tingkat kesadaran (awareness) nasabah di Medan merupakan yang terendah, yaitu hanya 28,6%.

Diagram di bawah ini dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), nasabah kelas SES A memiliki tingkat kesadaran (awareness) yang lebih baik ketimbang nasabah di SES B. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, nasabah berpendidikan tinggi (S1/S2/S3) memiliki kesadaran (awareness) yang lebih unggul daripada tingkat pendidikan lainnya. Sementara dari sisi usia, nasabah yang paling aware terhadap internet banking adalah pada kelompok usia produktif (25-30 tahun) sebesar 43,1%. Dan yang paling rendah adalah kelompok usia tua (41-55 tahun) yang baru mencapai 25,6%.

Tabel 1.1

Awareness terhadap Internet Banking berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Kelompok Usia

	Tahu Internet Banking ?	
	Mengetahui	Belum mengetahui
Total	34,7	65,3
Jakarta	38,9	61,1
Bandung	39,3	60,7
Semarang	32,5	67,5
Surabaya	32,0	68,0
Medan	28,6	71,4
SES [A]	41,6	58,4
SES [B]	26,3	73,7
≤SLTA	23,1	76,9
Diploma	43,9	56,1
S1/S2/S3	52,2	47,8
18 - 24 tahun	36,6	63,4
25 - 30 tahun	43,1	56,9
31 - 34 tahun	36,5	63,5
35 - 40 tahun	39,2	60,8
41 - 55 tahun	25,6	74,4

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Sumber : www.marsindonesia.com

Tingkat Kesadaran (*awareness*) internet banking yang sudah lumayan tinggi, tidak diikuti dengan tingkat penetrasinya, yaitu baru mencapai 8,1%. Masih ada 91,9% nasabah yang belum menggunakan atau memiliki akun internet banking. Ini juga masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penetrasi mobile banking yang sudah mencapai 41,2%.

Rendahnya tingkat penetrasi layanan *self service* ini, salah satunya karena nasabah belum sepenuhnya merasa aman dari tindak kejahatan ataupun kesalahan sistem internet banking yang merugikan nasabah. Ketertutupan perbankan demi menjaga kredibilitas dan kepercayaan nasabah membuat kasus-kasus perampokan melalui internet banyak yang tidak dilaporkan kepada polisi.

Grafik 2

Penetrasi *Internet Banking*

Grafik-2. Penetrasi Internet Banking

Memiliki internet banking 8,1

Tidak memiliki internet banking 91,9

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Sumber : www.marsindonesia.com

Berdasarkan kota, nasabah di Medan terindikasi memiliki tingkat kepemilikan akun internet banking tertinggi (16,6%), jauh mengungguli kota-kota lainnya. Di Jakarta sendiri, sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian, tingkat penetrasi internet banking baru sebatas 5,8%.

Diagram di bawah ini dari sisi pendidikan, SES dan usia, terlihat kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, status sosial ekonomi (SES) dan usia (35-40 tahun) nasabah, maka tingkat penetrasi internet banking juga semakin tinggi.

Tabel 1.2

Penetrasi terhadap *Internet Banking* berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Kelompok Usia

	Memiliki Akun Mobile Banking ?	
	Ya	Tidak
Total	8,1	91,9
Jakarta	5,8	94,2
Bandung	7,2	92,8
Semarang	7,2	92,8
Surabaya	6,1	93,9
Medan	16,6	83,4
SES A	10,1	89,9
SES B	5,7	94,3
≤SLTA	3,9	96,1
Diploma	11,9	88,1
S1/S2/S3	14,4	85,6
18 - 24 tahun	8,5	91,5
25 - 30 tahun	10,2	89,8
31 - 34 tahun	9,2	90,8
35 - 40 tahun	12,1	87,9
41 - 55 tahun	3,8	96,2

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Sumber : www.marsindonesia.com

Perkembangan Internet yang semakin cepat akan berdampak pada informasi yang ada menjadi semakin banyak dan mudah ditemui, sehingga sangat sulit untuk membandingkan antara data yang dapat dijadikan sebagai informasi dan data yang merupakan sampah (*junk*). Penggunaan internet banyak digunakan dalam berbagai hal tanpa terkecuali perusahaan perbankan. Kebutuhan perusahaan perbankan yang

semakin tinggi, menjadi suatu tuntutan terhadap pihak perbankan agar dapat memberikan kemudahan dalam pelayanannya menjadi hal yang paling penting. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan perbankan dipersiapkan agar para pelanggan dapat menggunakan fasilitasnya kapanpun, dimanapun dan dalam berbagai hal apapun dalam bertransaksi. Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah Internet banking.

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa yang disediakan bank yang memungkinkan nasabah untuk dapat memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Internet banking membantu nasabah suatu bank yang terkoneksi dengan internet dapat melakukan aktivitas transaksi perbankan seperti pembayaran, transfer dan lain sebagainya setiap saat tanpa dipengaruhi oleh jadwal operasional bank tersebut. Internet banking mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mendapatkan akses ke dalam account mereka dan informasi umum tentang produk bank dan jasa melalui penggunaan situs bank, tanpa intervensi atau ketidaknyamanan mengirim surat, fax, tanda tangan asli dan konfirmasi telepon (Thulani et al., 2009)

Penelitian yang di lakukan oleh (Morgan & Hunt, 1994) dengan judul “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*” dalam penelitian nya menyatakan bahwa jika hubungan kerjasama diperlukan untuk keberhasilan hubungan pemasaran, hasil mereka menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci. Penelitian yang di lakukannya mencoba membandingkan model saingan dengan model KMV (*Key Mediating Variable*) dan hasilnya bahwa

kenyataannya model KMV yang terbaik. Dalam penelitiannya model KMV menjelaskan bahwa semua variable yang bersangkutan memiliki hubungan yang signifikan tetapi hanya melalui variable mediasi komitmen dan kepercayaan. Hasil mereka jelas mendukung teori bahwa komitmen dan kepercayaan adalah variabel mediasi utama yang berkontribusi dalam keberhasilan hubungan pemasaran. Hubungan keberhasilan pemasaran dalam semua konteks nya membutuhkan perilaku kooperatif. Dalam model saingan, hanya manfaat hubungan dan oportunistik perilaku yang ditemukan untuk mempengaruhi kerjasama secara signifikan. Dalam model KMV, semua variabel (kecuali manfaat hubungan) ditemukan mempengaruhi kerjasama secara signifikan. Temuan ini menyiratkan hubungan komitmen dan kepercayaan tidak hanya variabel penting dalam hubungan pemasaran, tetapi juga merupakan variabel mediasi kunci dalam hubungan ini (KMV). Mengidentifikasi komitmen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi kunci sangat penting untuk studi dan pengelolaan hubungan pemasaran.

Penelitian yang di lakukan oleh (Law, 2007) dengan judul “*Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking*” dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan kepercayaan konsumen telah diakui sebagai komponen penting dari perbankan elektronik. Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan telah menunjukkan keamanan memainkan peran penting dalam perkembangannya. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari mekanisme keamanan pada pengguna persepsi keamanan privasi, otentikasi, otorisasi dan ketersediaan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator sementara

mekanisme keamanan memiliki dampak yang tinggi pada persepsi keamanan dan privasi memiliki dampak positif yang signifikan pada kepercayaan.

Penelitian sebelumnya oleh (Yousafzai *et al*, 2009) dengan judul penelitian “*Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption*” menyatakan dalam penelitian yang dilakukannya kepercayaan telah diidentifikasi sebagai kunci untuk e-commerce karena sangat penting dimanapun ketidakpastian dan saling ketergantungan ada. Temuan nya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dari niat, dan kepercayaan adalah multi-dimensi dengan tiga pengaruh yaitu : kepercayaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan privasi yang dirasakan.

Penelitian yang di lakukan oleh (Ahmad & Al Zu’Bi, 2011) dengan judul “*E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation*” hasil penelitiannya bahwa adopsi e-banking (aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, privasi, konten, desain, kecepatan, biaya dan beban) memiliki dampak positif pada kepuasan, loyalitas, dan WOM pelanggan bank umum Yordania.

Penelitian yang di lakukan oleh (Al-Agaga & Nor, 2012) dengan judul “*Factors That Influence E-Loyalty Of Internet Banking Users*” hasil penelitiannya bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan rasa dimiliki ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan *e-loyalty* di *internet banking*.

Penelitian yang di lakukan oleh (Hasan *et al.*, 2014) dengan judul penelitian “*Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in*

Sabah, Malaysia” hasilnya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan menunjukkan efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti seberapa tinggi pengaruh dari kepercayaan dan keamanan serta privasi yang dirasakan dalam layanan internet banking agar mendapatkan nasabah yang loyal dan niat dalam penggunaan layanan internet banking.

Nasabah tentu tidak menginginkan jika web internet banking yang di akses adalah bukan web resmi suatu bank melainkan web palsu dari para cracker (*seam page*) dan merasa takut atau bahaya ketika melakukan transaksi, uang mereka tidak akan sampai ke tujuan yang disebabkan oleh ulah para cracker. Bukan itu saja, nasabah tidak ingin jika *PIN* dan *UserID* yang mereka gunakan dapat diketahui oleh pihak yang tidak berwenang. Masalah itulah yang membuat banyak nasabah masih tidak ingin menggunakan fasilitas internet banking, padahal seharusnya fasilitas ini sangat efisien dan efektif. Karena informasi pribadi dan keuangan dapat dimanipulasi dan digunakan dengan tujuan penipuan, sehingga investasi online melibatkan masalah keamanan yang lebih besar dari konvensional perdagangan, pengguna perlu merasa aman saat melakukan transaksi keuangan, dan itu masih menjadi salah satu hambatan utama untuk pertumbuhan *e-commerce* (Lee dan Turban, 2002).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Privacy* terhadap *Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Authentication* terhadap *Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Confidentiality* terhadap *Trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Data Integrity* terhadap *Trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Non-Repudiation* terhadap *Trust*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Privacy, Authentication, Confidentiality, Data Integrity, Non-Repudiation* yang di mediasi *Trust* terhadap *Customer Loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Privacy* terhadap *Trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Authentication* terhadap *Trust*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Confidentiality* terhadap *Trust*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Data Integrity* terhadap *Trust*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Non-Repudiation* terhadap *Trust*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Privacy, Authentication, Confidentiality, Data Integrity, Non-Repudiation* yang di mediasi *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Terlaksananya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi akademis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan perbankan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Perusahaan perbankan perlu memahami dan mengetahui seberapa besar dampak faktor keamanan dan kepercayaan serta privasi dalam menggunakan layanan internet banking yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan teori dan pembelajaran tentang layanan internet banking, juga dapat membantu akademisi mengerti bahwa faktor keamanan, kepercayaan dan privasi nasabah sangatlah penting bagi perusahaan perbankan agar dapat menarik nasabah untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penggunaan layanan internet banking yang lebih baik dan unggul sebagai jasa yang disediakan oleh perbankan.