

BAB I

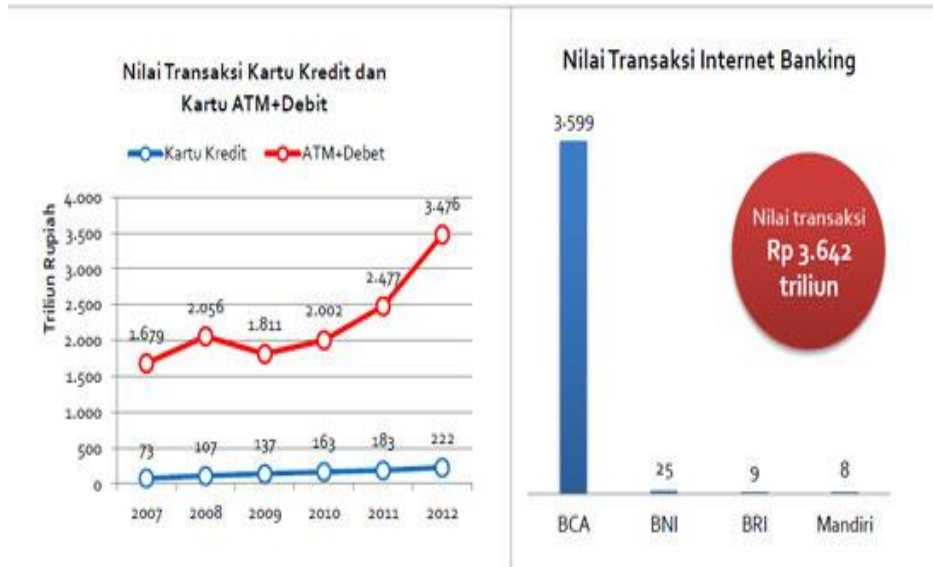
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi dan informasi sejak tahun 1990an menyebabkan industri jasa berkembang pesat di Indonesia (Huang & Su, 2010). Selain itu perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet mulai memunculkan aplikasi bisnis yang berbasis internet. Internet menjadi sumber layanan dan pusat informasi yang diminati di semua kalangan, salah satunya yaitu *internet banking*. *Internet banking* merupakan layanan bisnis pada industri perbankan. Layanan *internet banking* yang ditawarkan pihak perbankan kepada nasabah ini bertujuan untuk mempermudah aktivitas para nasabah dalam melakukan sebuah transaksi, karena dengan adanya *internet banking* nasabah tidak perlu lagi mencari mesin ATM ataupun mengantri panjang untuk melakukan sebuah transaksi, cukup melalui *internet banking* nasabah bisa melakukan sebuah transaksi melalui *smartphone*, *laptop*, ataupun komputer kapanpun dan di manapun.

Internet banking adalah jenis sistem informasi yang baru, namun dari perspektif pemasaran, hal ini juga merupakan jenis saluran baru di mana bank melakukan kontak dengan pelanggan (Ghane, Fathian & Gholamian, 2011). *Internet banking* merupakan salah satu kegiatan *Business to Consumer electronic commerce*. Penggunaan *Internet banking* pada saat ini sangat meningkat pesat, jika dilihat dari data *Forrester Research* (2008) dalam Zhu & Chen (2012) secara keseluruhan 67,9 juta rumah tangga atau 80% dari 85,1 juta rumah tangga Amerika Serikat menggunakan *internet banking* hal ini menunjukkan betapa jenis layanan

yang ditawarkan oleh pihak bank ini sangat direspon baik dan diminati oleh para konsumen dalam melakukan transaksi mereka sehari-hari dan tentunya layanan *internet banking* ini tidak hanya diminati oleh masyarakat *Amerika Serikat* tetapi juga masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan pengguna *internet banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Penggunaan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, salah satu perubahan yang paling besar adalah penggunaan internet di perbankan yang sering kali disebut dengan sistem digital *banking*. Pengguna ATM juga terus menurun dari 2010 sebesar 64 persen lalu pada 2016 sebesar 41 persen. Sedangkan jumlah masyarakat yang datang ke kantor cabang juga terus menurun dari 19 persen menjadi 5 persen, sementara itu pengguna *internet banking* dan *mobile banking* terus mengalami peningkatan, masing-masing meningkat 9 persen dan 27 persen dari tahun 2010 hingga 2016 (Situmorang, 2017). Jika di lihat dari data tahun sebelumnya yang di peroleh dari Mahayana (2013) juga menunjukkan bersamaan berkembangnya teknologi informasi, pasar *e-Channel* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu contohnya adalah nilai transaksi *internet banking* yang kini telah melampaui nilai transaksi kartu ATM + debit dan kredit. Berikut ini datanya.



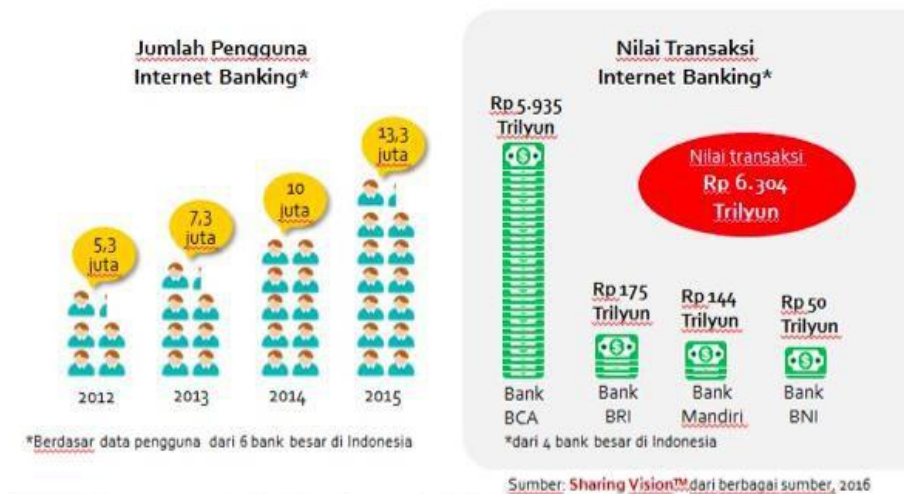
Sumber: Data APMK Bank Indonesia, 2012

Sumber: Sharing VisionTM, dari berbagai sumber, 2012

Gambar 1.1 Nilai Transaksi *Internet Banking*

Sumber: Mahayana (2013)

Menurut data statistik di atas, nilai transaksi *internet banking* mencapai Rp 3.642 triliun, disusul nilai transaksi ATM + Debit dengan Rp 3.476 triliun selama 2012 lalu. Sedangkan kartu kredit, nilai transaksinya tertinggal jauh. Selain itu data di bawah ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet banking* di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 selalu mengalami peningkatan pengguna. Berikut ini datanya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Internet Banking*

Sumber: Mahayana (2013)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan total pengguna *internet banking* tahun 2015 sebesar 13,3 juta yang mana populasinya lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perkembangan penggunaan *internet banking* dari tahun ke tahun (data 2007-2016) mengalami peningkatan walaupun belakangan ini kasus pembobolan di *internet banking* marak terjadi karena oknum tertentu yang menjual data nasabah ke orang lain sehingga terjadinya pembobolan dana nasabah yang diambil oleh pelaku melalui alamat *email* korban (Amelia, 2016). Meskipun perusahaan telah memberikan kebijakan dengan mengganti dana nasabah yang hilang dan perusahaan pun akan terus memperbaiki layanan mereka agar kejadian pembobolan seperti ini tidak akan dialami kembali oleh para nasabah dan agar konsumen selalu merasa aman dan nyaman karena kepuasan pelanggan adalah faktor penting bagi *internet banking* dengan mereka puas maka mereka pun akan percaya dengan layanan *internet*

banking tidak hanya itu saja keadilan layanan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di dunia layanan *internet banking* (Han, Jr & Wang, 2008). Sementara pengguna *internet banking* berbeda dari pelanggan layanan perbankan secara tradisional, pelanggan di layanan *internet banking* sangat mudah merasa kecewa atau mudah memberikan keluhan apabila layanan *internet banking* yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian masalah yang dihadapi mengenai isu pembobolan yaitu apakah ada pengaruhnya terhadap keadilan layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Para ahli telah menemukan bahwa keadilan berpengaruh pada industri jasa karena meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap *intangibility* layanan isu-isu kepuasan pelanggan dalam *internet banking* (Berry *et al.*, 1994 dalam Pratama, 2014).

Banyak penelitian yang mengaitkan perspektif konsumen tentang pemulihan layanan dengan teori keadilan (Pratama, 2014). Persepsi konsumen tentang apakah konsumen diperlakukan secara adil atau tidak akan menentukan tingkat kepuasan konsumen (McCollKennedy & Sparks, 2003 dalam Pratama, 2014), jadi keadilan layanan sangat diperlukan oleh para konsumen agar mereka merasa diperlakukan sama rata atau tidak ada yang dibeda-bedakan sehingga dengan demikian konsumen pun akan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang ditawarkan kepada mereka. Kepuasan adalah berupa kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang ditunjukkan oleh berbagai aspek hasil pekerjaan yaitu kinerja-kinerja yang ditunjukkan dengan kebutuhan dan keinginan (Pratama, 2014). Selain itu, Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jadi seseorang merasa puas apabila hasil yang diterima sesuai dengan apa yang mereka harapkan mengenai produk yang mereka beli. Kepuasan konsumen ini pun akan berdampak pada kepercayaan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh *et al.*, 2002 dalam Pratama, 2014) dengan kata lain konsumen akan percaya jika produk yang mereka gunakan tidak mengecewakan atau sesuai dengan janji mengenai produk yang di tawarkan. Merujuk pada penelitian Zhu & Zen (2012) menyatakan pertama, meskipun kurangnya penyediaan layanan dan interaksi pribadi pelanggan *internet banking*, keadilan yang dirasakan masih memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kedua, peneliti memberikan wawasan ke dalam mekanisme di mana keadilan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan sebagai mediator penting tidak hanya untuk keadilan, untuk asosiasi kepuasan, tetapi juga keadilan untuk asosiasi nilai yang menandakan peran penting kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini ingin mengembangkan penelitian sebelumnya dengan meneliti kembali layanan keadilan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu adanya perbedaan tempat pengambilan data dan waktu pengambilan data. Tempat pengambilan data yang akan dilakukan adalah di Kota Bandung sedangkan waktu pengambilan data yang akan digunakan adalah Februari-April 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *internet banking*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *internet banking*?
3. Apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *internet banking*?
4. Apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam *internet banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji dan menganalisis apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *internet banking*.
2. Menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *internet banking*.
3. Menguji dan menganalisis apakah keadilan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *internet banking*.
4. Menguji dan menganalisis apakah variabel keadilan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam *internet banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi atau pemecahan masalah perusahaan agar layanan perusahaan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

3. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh keadilan layanan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

