

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi menyebabkan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif dan penggunaan teknologi menjadi salah satu alat yang dapat membantu perusahaan untuk bersaing. Semua perusahaan melakukan berbagai jenis strategi untuk dapat bertahan dalam persaingan termasuk industri perbankan. Bank berfungsi sebagai “*Financial Intermediary*” dengan usaha utama menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran (Usman, 2001:59). Dengan persaingan bank yang semakin kompetitif, memberikan dorongan terhadap bank-bank yang ada khususnya di Indonesia melakukan berbagai macam strategi pengembangan untuk bisa bersaing dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan suatu harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak merasa puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk lebih dari harapan, pelanggan akan sangat terpuaskan atau gembira. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan secara individual terhadap performa produk atau pelayanan yang berelasi dengan ekspektasi pelanggan. Konsep dari kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan. Pembeli membentuk nilai harapan dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pada persepsi mereka terhadap manfaat dari produk dikurangi total biaya yang ada. Kepuasan pelanggan mengindikasikan bagaimana baiknya suatu produk yang menggunakan pengalaman dibandingkan pada nilai harapan dari pembeli (Cravens dan Piercy, 2006). Kepuasan pelanggan yang tinggi pada umumnya akan setia terhadap produk atau jasa, membeli lebih banyak, dan peningkatan terhadap produk yang ada, berbicara dengan senang hati tentang produk dan perusahaan terhadap orang lain, perhatian yang kurang terhadap produk pesaing dan tidak sensitif terhadap harga serta menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan dan biaya yang

lebih sedikit untuk pelanggan baru karena transaksi akan menjadi rutin (Kotler dan Keller, 2009). Untuk menjalankan fungsi diatas dan menciptakan kepuasan pelanggan yang adalah faktor pendukung dalam membantu perbankan dalam persaingan bisnis, bank menyediakan berbagai macam fasilitas-fasilitas pendukung. Fasilitas-fasilitas tersebut, antara lain: ATM, *internet banking*, kartu kredit, dan lain-lain.

*Internet banking* merupakan salah satu fasilitas yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh pelanggan dikarenakan kemudahan dan fleksibilitas yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pendukung perkembangan *internet banking* Asia tenggara. Berdasarkan data (<http://teknologi.kompasiana.com>) Indonesia sendiri menduduki posisi teratas dimana *Internet Banking/ Online Banking* di Indonesia mengalami peningkatan pengunjung sampai 72 persen (Tercatat pada Januari 2010 jumlah pengunjung tetap ada 435.000, dan pada Januari 2011 meningkat menjadi 749.000 pengunjung tetap). *Internet banking* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi di era globalisasi. Furst dalam Riswandi (2005: 20) menyatakan:

*Internet Banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional service, such as opening a deposit account or transferring funds among different account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bill over bank's website.*

Dilain pihak, Turban dalam Riswandi (2005: 21) menyatakan: “*online banking includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at physical bank location.* Dengan kata lain, *internet banking* merupakan suatu sarana yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan bank. *Internet banking* mengubah pola interaksi antara bank dengan nasabah secara dramatis dan juga memberikan keuntungan berupa fleksibilitas terhadap nasabah (Riswandi, 2005: 21).

Salah satu bank dengan transaksi *internet banking* terbanyak adalah bank BCA. Melalui penghargaan yang diberikan oleh Rekor Bisnis/ REBI pada tahun 2010 (<http://www.klikbca.com>). Dengan penghargaan tersebut maka BCA dapat

dikatakan sebagai Bank dengan layanan *Internet banking* yang terbaik di Indonesia. Bank BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) pada tahun 1998 lalu mengambil alih PT. Bank Central Asia Tbk., atau yang disebut dengan Bank BCA (<http://www.klikbca.com>).

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh bank kepada konsumen menjadi suatu alat yang dapat membantu konsumen dan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan bank, termasuk *internet banking*. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat membantu bank dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deng, dkk (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan, kualitas layanan, dan beberapa aspek *Customer Value (Functional value, Social value, Emotional Value, dan Monetary Value)*.

Kepercayaan adalah “*A willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*” (Moorman, dkk., 1993). Menurut McKnight dan Chervany dalam Deng, dkk (2009), kepercayaan dapat dipandang sebagai *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting beliefs* merujuk pada persepsi-persepsi dari konsumen terhadap atribut-atribut dari penyedia layanan termasuk kemampuan, integritas, dan kemurahan dari penyedia layanan; *trusting intention* mendeskripsikan kerelaan dari *truster* atau niat untuk bergantung pada *trustee*. Kassim dan Abdullah (2008) dalam Deng, dkk (2009) menyatakan, ketika konsumen percaya terhadap penyedia layanan, maka ia akan berharap untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan terhadap penjual

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga mereka dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya (Barata, 2003).

Empat aspek dalam *customer value* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Deng (2009), dia

menggunakan *functional value*, *social value*, *monetary value*, dan *emotional value* dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis melalui wawancara di beberapa pengguna jasa *internet banking* di bank BCA yang berada di lingkungan kampus Universitas Pelita Harapan Surabaya terhadap faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih bank penyedia layanan dan keunggulan apa yang dimiliki, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Survei Awal**

No	Pernyataan	Konseptual
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cara transaksi yang cepat, <i>real time</i> dan berkualitas</li> <li>b. Garansi: Pengembalian debet ketika terjadi kesalahan transaksi</li> <li>c. Bisa melakukan transaksi pembayaran, pulsa dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan</li> <li>d. Menyenangkan karena tidak perlu buang waktu pergi ke bank (bisa dimana saja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Service Quality</i></li> <li>b. <i>Trust</i></li> <li>c. <i>Functional Value</i></li> <li>d. <i>Emotional Value</i></li> </ul>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses 24 jam jadi bisa kapan saja melakukan transaksi</li> <li>b. <i>Internet banking</i> BCA aman digunakan ada <i>Cybertrust</i>-nya</li> <li>c. Senang menggunakan <i>internet banking</i> karena mudah digunakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional Value</i></li> <li>b. <i>Trust</i></li> <li>c. <i>Emotional</i> dan <i>service quality</i></li> </ul>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keamanan dalam penggunaan <i>internet banking</i> BCA sangat terjamin</li> <li>b. Akses <i>internet banking</i> BCA bisa digunakan kapan saja</li> <li>c. Tidak perlu jauh-jauh ke ATM atau bank ketika ingin melakukan transaksi</li> <li>d. Orang tua juga menggunakan <i>Internet Banking</i> BCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Trust</i> dan <i>Service Quality</i></li> <li>b. <i>Functional Value</i></li> <li>c. <i>Functional value</i></li> <li>d. <i>Trust</i></li> </ul>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fleksibel-Kapan saja bisa digunakan</li> <li>b. Mudah untuk digunakan</li> <li>c. Logo <i>Cybertrust</i> dalam <i>internet banking</i> BCA membuat saya yakin kalau aman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Emotional value</i></li> <li>b. <i>Emotional</i> dan <i>functional value</i></li> <li>c. <i>Service quality</i> dan <i>trust</i></li> </ul>
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Orang tua juga menggunakan BCA</li> <li>b. Bisa diakses kapanpun</li> <li>c. Mudah dan tidak ribet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Trust</i></li> <li>b. <i>Functional value</i></li> <li>c. <i>Emotional</i> dan <i>functional value</i></li> </ul>
6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aksesnya bisa dimana asalkan ada koneksi internet</li> <li>b. Lebih gampang dalam menggunakan</li> <li>c. Tidak perlu buang waktu</li> <li>d. Seneng pas menggunakannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional value</i> dan <i>emotional</i></li> <li>b. <i>Functional value</i></li> <li>c. <i>Emotional value</i></li> <li>d. <i>Emotional value</i></li> </ul>
7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kalau mau cek saldo tidak perlu jauh-jauh</li> <li>b. Bisa dipakai juga buat transaksi belanja dll</li> <li>c. Mudah dalam penggunaan dan aman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional</i></li> <li>b. <i>Service quality</i> dan <i>functional</i></li> <li>c. <i>Trust</i> dan <i>service quality</i></li> </ul>

No	Pernyataan	Konseptual
8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. lebih fleksibel (gak buang-buang waktu)</li> <li>b. bisa digunakan untuk berbagai transaksi (isi pulsa, dll)</li> <li>c. ada logo cybertrustnya jadi aman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional value</i></li> <li>b. <i>Service quality dan emotional</i></li> <li>c. <i>Trust dan service quality</i></li> </ul>
9.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. BCA sudah lama lama ada</li> <li>b. orang tua juga menggunakan <i>Internet banking</i>.</li> <li>c. Gak susah untuk menggunakannya</li> <li>d. Waktu gak terbuang sia-sia</li> <li>e. Bisa melakukan berbagai macam transaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Trust</i></li> <li>b. <i>Trust</i></li> <li>c. <i>Functional value</i></li> <li>d. <i>Emotional value</i></li> <li>e. <i>Service quality dan functional</i></li> </ul>
10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kalau mau bayar pulsa bisa pake <i>internet banking</i></li> <li>b. Aman digunakan karena ada <i>cybertrust</i>-nya</li> <li>c. Pengopersiannya gak ribet</li> <li>d. BCA terjamin aman dan bisa menikmati saat melakukan transaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional value dan service quality</i></li> <li>b. <i>Trust</i></li> <li>c. <i>Service quality</i></li> <li>d. <i>Trust dan emotional value</i></li> </ul>

Sumber: Data diolah (2011)

Berdasarkan penelitian Deng, dkk (2009) dan data sigi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pelanggan, maka dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan, penulis mencoba meneliti pengaruh dari *Trust*, *Service Quality* dan *Customer Value* (dalam hal ini hanya menggunakan *Functional Value* dan *Emotional Value*, karena dalam data sigi awal dua hal tersebut cocok dengan nilai yang didapatkan konsumen terhadap layanan *internet banking* BCA) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan diatas menunjukkan bahwa terdapat fenomena dimana perubahan lingkungan bisnis yang terjadi saat ini memungkinkan Bank BCA untuk terus memperhatikan kepuasan pelanggan dan menjaga nasabahnya dengan memberikan yang terbaik khususnya dalam fasilitas *internet banking*.

## 1.2 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini terbatas hanya pada empat variabel, yaitu: Kepercayaan, Kualitas Layanan (*Service Quality*), Nilai Konsumen/ *Customer Value* (Nilai fungsional/ *Functional Value* dan Nilai emosional/ *Emotional Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian dilakukan terhadap pengguna *internet banking* BCA di Surabaya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Apakah Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)?
2. Apakah Kualitas Layanan (*Service quality*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)?
3. Apakah Dimensi Nilai Konsumen:
  - a. Nilai Fungsional (*Functional Value*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)?
  - b. Nilai Emosional (*Emotional Value*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)?
4. Apakah kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen (nilai fungsional dan nilai emosional) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

### 1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Layanan (*Service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh dimensi nilai konsumen:
  - a. Pengaruh Nilai Fungsional (*Functional Value*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).
  - b. Pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen (nilai fungsional dan nilai emosional) secara serempak terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya teori-teori mengenai kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen/ *customer value* (nilai fungsional dan nilai emosional) dan kepuasan pelanggan serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Empiris**

- 1) Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Bank BCA. Agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk pengembangan program *Internet Banking* BCA kedepannya.
- 2) Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih pada kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen/ *customer value* (nilai fungsional dan nilai emosional) dan kepuasan pelanggan

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Berisi teori-teori mengenai kepercayaan, kualitas layanan, nilai pelanggan (nilai fungsional dan nilai emosional), kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang telah dilakukan, analisa data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir dijelaskan mengenai kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dan pada pihak-pihak yang terkait.