

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa peningkatan pada pelayanan perbankan secara elektronik. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan secara online yang diluncurkan oleh setiap perbankan untuk memudahkan nasabah bertransaksi dimanapun dan kapanpun. *Mobile banking* telah dianggap sebagai sistem yang menonjol karena adanya dukungan atribut dalam penggunaan teknologi seluler seperti kenyamanan dan interaktivitas (Turban *et al.*, 2004).

Perkembangan *mobile banking* telah berkembang pesat hanya dalam beberapa tahun. Dalam transisi dari operasi cabang tradisional dan solusi berbasis web generasi pertama ke web seluler dan aplikasi seluler, bank menghadapi tantangan baru dalam mengelola dan membangun hubungan yang signifikan dengan basis pelanggan mereka (Suharto dan Ligery, 2018). Misalnya, layanan elektronik sebagai teknologi layanan mandiri yang dimaksudkan untuk menggantikan interaksi manusia, komponen penting dari *relationship marketing*, dengan dialog sistem interaktif manusia/komputer (Sang dan Rono, 2015; Hoffman dan Novak, 1996). Selain itu, *mobile banking* juga memiliki fitur yang sangat meningkatkan fleksibilitas, dapat digunakan kapanpun (Ha *et al.*, 2012), dan dilengkapi dengan kemampuan proaktif (peringatan, pemberitahuan push dan geolokasi) untuk menyesuaikan penawaran dan memanfaatkan potensi sosial dari *platform* ini. Dengan munculnya *mobile banking*, wawasan diperlukan untuk memahami lebih lengkap aspek kompleks dari hubungan konsumen/bank (Arcand *et al.*, 2017).

Perbankan memerlukan strategi seluler untuk mempertahankan pelanggan seluler. Oleh karena itu, kualitas layanan yang terdapat pada *mobile banking* harus ditingkatkan (Suharto Suharto *et al.*, 2020). Kualitas layanan sebagai sebuah konsep telah diteliti secara luas dalam literatur pemasaran dan menghasilkan pengembangan instrumen pengukuran yang dikenal sebagai SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Penelitian pada sektor perbankan cenderung membahas kualitas layanan yang berfokus pada internet, mesin

perbankan dan perbankan telepon (Curran dan Meuter, 2005). Namun, penelitian kualitas layanan tersebut jarang difokuskan pada menarik minat pelanggan yang belum menggunakan *mobile banking*.

Menurut Al-Nasser *et al.* (2013) bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen secara statistik signifikan. Koefisien korelasi pengaruh kualitas layanan yang dirasakan dan kepercayaan konsumen tinggi, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh kuat dan positif terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja Internet. Orang yang cenderung mementingkan kualitas layanan cenderung menunjukkan kepercayaan dalam belanja online. Temuan tersebut konsisten dengan temuan sebelumnya mengenai hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen (Zhou, 2011; Chen, 2006;). Namun, temuan tersebut tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan tidak ada hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen (Shu-Chiung *et al.*, 2011).

Kualitas layanan elektronik memiliki implikasi strategis bagi bisnis yang mencoba berurusan dengan pelanggan di pasar elektronik. Berdasarkan penelitian Zeithaml *et al.* (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan pengiriman online merupakan strategi penting untuk sukses. Ini bahkan lebih penting daripada harga rendah dan kehadiran web karena pelanggan online diberikan lebih banyak pilihan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah. Untuk memberikan layanan berkualitas secara online, perusahaan perlu memahami persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan mereka dan cara pelanggan mengevaluasinya.

Kualitas layanan elektronik yang dirasakan manfaatnya akan meningkatkan niat penggunaan pada aplikasi online. Para pemasar harus mengevaluasi aplikasi tersebut secara terus menerus untuk mencegah terjadinya kendala saat digunakan pelanggan untuk bertransaksi. Beberapa penulis (Zhang dan Prybutok, 2005; Zeithaml *et al.*, 1996) telah menunjukkan bahwa niat perilaku dapat memprediksi perilaku, menyiratkan bahwa konstruksi kualitas layanan pelanggan relevan dengan niat perilaku. Di sisi lain, Lu *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa niat perilaku juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Artinya kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi individu untuk menghasilkan niat berperilaku.

BPR Eka sebagai BPR terbesar di Indonesia juga memiliki layanan perbankan berbasis seluler yaitu Bank Eka Mobile dan Eka Online merupakan sarana layanan elektronik yang disediakan oleh PT BPR Eka Bumi Artha. Eka Mobile merupakan salah satu layanan Bank Eka e-Banking berbasis aplikasi yang diberikan kepada seluruh nasabah PT BPR Eka Bumi Artha untuk membantu melakukan transaksi perbankan melalui smartphone dimana saja dan kapan saja dengan cepat dan aman. Sedangkan Eka Online adalah aplikasi mobile berbasis sistem operasi Android dan IOS yang dapat Anda gunakan untuk mengakses berbagai macam layanan perbankan digital milik PT BPR Eka Bumi Artha. Kedua layanan elektronik ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor. Berikut adalah jumlah data nasabah yang terdaftar pada tahun 2021 sebagai berikut.

**Tabel 1. Data Pengguna Layanan Aplikasi Elektronik pada BPR Eka Bumi Artha Tahun 2021**

Jumlah Nasabah	Eka Online	Eka Mobile
78.796	6.353	1.228

Sumber data: PT BPR Eka Bumi Artha (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa data nasabah yang terdaftar pada tahun 2021 sebanyak 78.796 hanya terdapat pengguna Eka Online sebanyak 6.353, sedangkan pengguna Eka Mobile sebanyak 1.228. Hal ini menunjukkan rendahnya jumlah nasabah yang menggunakan layanan elektronik tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis pada 23 Agustus 2022 pada beberapa nasabah yang tidak menggunakan layanan elektronik perbankan menunjukkan kurang pengetahuan nasabah tentang adanya layanan elektronik. Selain itu, ada beberapa seluler nasabah yang belum dapat mendukung adanya layanan aplikasi secara elektronik. Kemudian, terdapat nasabah yang merasa kesulitan saat menggunakan dan akhirnya memutuskan untuk menghapus aplikasi tersebut dari selulernya. Selanjutnya, ada nasabah yang masih belum memiliki kepercayaan penuh dalam menggunakan layanan elektronik tersebut dikarenakan mereka takut data dan privasinya tidak aman. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang terdapat pada layanan elektronik perbankan PT BPR Eka Bumi Artha perlu dilakukan peninjauan dan evaluasi. Hal ini dikarenakan berdampak pada niat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Ruyter *et al.* (2001) bahwa tingkat risiko merupakan faktor penting bagi pembentukan sikap dan perilaku pelanggan terhadap layanan

elektronik. Perusahaan perbankan harus dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan sebanyak mungkin. Risiko sangat rentan dengan tingkat kepercayaan, apalagi layanan perbankan merupakan lembaga yang sangat dipercaya pelanggan untuk mereka melakukan penyimpanan uang. Dengan demikian, kepercayaan diduga dapat berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi elektronik. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Eka Online Pada BPR Eka Bumi Artha Cabang Metro”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Beberapa nasabah yang tidak menggunakan layanan elektronik perbankan menunjukkan kurang pengetahuan nasabah tentang adanya layanan elektronik.
2. Beberapa seluler nasabah yang belum dapat mendukung adanya layanan aplikasi secara elektronik.
3. Kualitas layanan elektronik yang terdapat pada layanan elektronik perbankan PT BPR Eka Bumi Artha perlu dilakukan peninjauan dan evaluasi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adanya rendahnya penggunaan aplikasi Eka Mobile dan Eka Online pada nasabah PT BPR Eka Bumi Artha. Di sisi lain, aplikasi tersebut dihadirkan untuk memberikan kemudahan pada nasabah. Namun, nyatanya masih terdapat nasabah yang memiliki kendala penggunaan, maupun rendahnya kepercayaan mereka terhadap layanan elektronik. Oleh karena itu, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepercayaan?
2. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan.
2. Menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat penggunaan aplikasi.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan aplikasi.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan maupun literatur bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti kualitas layanan elektronik dengan mengadopsi konsep *relationship marketing*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial kepada PT BPR Eka Bumi Artha untuk dapat meningkatkan kemudahan dan keamanan dalam mengakses layanan aplikasi EKA Mobile sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan terhadap aplikasi EKA Mobile.