

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan

kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global (Darmawi, 2011: 1).

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, di mana setiap kegiatan selalu mengadopsi kemudahan dan kecepatan teknologi. Berdasarkan survei (KATADATA, Januari 2016) Indonesia masuk dalam lima besar Negara terbanyak dalam proporsi penggunaan internet di wilayah Asia. Kemudahan dan kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri bagi para pedagang *online* yang menggunakan model pembayaran melalui jasa internet. Metode yang biasa dilakukan dalam transaksi *online* adalah metode transfer antar rekening.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan kapan saja dan di mana saja, juga dapat langsung bisa digunakan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank tersebut atau ke ATM (kecuali untuk mengambil uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *E-Banking*. *E-Banking* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *E-Banking* membuka pradigma baru, struktur baru dan

strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan dan kesempatan baru (Mukherjee & Nath, 2013:11).

Menurut Djatmiko (2014:168) penerapan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah dewasa ini. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para konsumen. Penggunaan Teknologi Informasi (TI) harus mampu menciptakan nilai (*value*) untuk pelanggan baik internal maupun eksternal. Artinya, persepsi keberhasilan penerapan TI di mata pelanggan atau nasabah jauh lebih penting daripada di mata vendor, konsultan dan pihak manajemen sendiri.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luar biasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi dibidang perbankan adalah lahirnya *e-banking*. Pada awalnya *e-banking* atau *electronic banking* hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa

adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (*reliable*). Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya (Wikipedia, 2017).

E-banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. *E-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya *e-banking*, nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk transaksi personal (Muasyaroh, 2014: 3). Dengan adanya *E-banking* setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bank menyediakan fasilitas *sms banking*, *internet banking*, dan *phone banking* demi mendapatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan *e-banking* sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan (Tjini dan Baridwan, 2011: 5). Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu layanan khususnya *e-banking* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau bertransaksi kembali menggunakan sistem ini.

Das dan Teng (2013:10) menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko.

Pemerintah mengeluarkan regulasi yang disebut *Good Corporate Governance* (GCG) untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah (Wardayati, 2011:4). Diantara para pakar administrasi negara seringkali masih terjadi ketidaksepakatan mengenai definisi *egovernment*, atau yang sering disingkat *e-gov* saja. Di Indonesia, konotasi tentang *e-gov* merujuk pada penggunaan komputer dalam prosedur pelayanan yang diselenggarakan oleh organisasi pemerintah. Tetapi dalam khazanah internasional, *e-gov* lebih merujuk kepada teknologi yang sudah tersedia secara luas di negara-negara maju, yaitu teknologi Internet. Berikut ini salah satu definisi yang dibuat oleh Bank Dunia (*The World Bank Group*, 2011:2).

E-gov merujuk pada penggunaan teknologi informasi pada lembaga pemerintah atau lembaga publik. Tujuannya adalah agar hubungan-hubungan tata-

pemerintahan (*governance*) yang melibatkan pemerintah, swasta dan masyarakat dapat tercipta sedemikian rupa sehingga lebih efisien, efektif, produktif dan responsif. Ketentuan bahwa yang terlibat di dalam *e-gov* mestinya adalah semua cabang atau instansi pemerintahan (*arms of government*) mengandung arti bahwa *e-gov* hendaknya diterapkan di lembaga eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. (Kumorotomo, 2013:9).

Dalam banyak literatur, *e-gov* juga dikaitkan dengan konsep *digital government* atau *online government* dan biasanya dibahas dalam konteks *transformational government*. Intinya dari pengertian ini ialah penggunaan teknologi internet yang diharapkan dapat menjadi wahana untuk mempercepat pertukaran informasi, menyediakan sarana layanan dan kegiatan transaksi dengan warga masyarakat, pelaku bisnis, dan tentunya pihak pemerintah sendiri. Dalam hal ini harus diingat bahwa yang lebih diutamakan adalah konsep transformasinya, bahwa *e-gov* bukan sekadar pemakaian teknologinya tetapi juga keharusan bahwa pemanfaatan teknologi membuat sistem pembuatan kebijakan dan pelayanan publik akan lebih baik (Kumorotomo, 2013:10).

Menanggapi pelayanan *e-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *e-banking* yang ditawarkan ke

nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Di daerah tradisional, Zeithaml (2012:17) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat.

E-Service Quality adalah seberapa jauh sebuah *website* atau aplikasi memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian jasa atau produk (Zeithaml, 2012:17). *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2012: 110).

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh

berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalty* kepada perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Bank BRI sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan *service quality* terbaik dengan jaringan cabang yang luas dan jaringan elektronik yang nyaman. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menghadirkan aplikasi layanan perbankan BRI *Mobile* yang diluncurkan pada sekitar tahun 2010 dan ditujukan khusus kepada para

nasabahnya. Proses *BRI Mobile* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Bank BRI bekerja sama dengan tiga operator seluler GSM (*Global Standard for Mobile Communications*) terkemuka di Indonesia guna menunjang layanan *BRI Mobile* ini, yaitu PT. Exelcomindo Pratama, PT. Telkomsel, dan PT. Indosat, Tbk. Pembagian kerjanya, bank mengurus pendaftaran dan pengamanan dalam sistem transaksi, sedangkan operator seluler menangani *traffic SMS (Short Message Service)* antara nasabah dan bank.

Dalam upaya mewujudkan kepuasan nasabah seiring dengan perkembangan *internet banking*, Bank Rakyat Indonesia menawarkan layanan *internet banking. Internet Banking (E-Banking)* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet.

E-Banking merupakan layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan ponsel atau pun komputer dengan login ke web resmi dari bank BRI. Menurut pihak PT. Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian menyarankan dan merujuk sebagai bahan referensi untuk melihat perbandingan antar bank mengenai jumlah persentase pada tahun 2019 dan 2020 di website resmi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun 2019– 2020

Merek	Top Brand Index	
	2019	2020
KLIK-BCA	53,7%	60,2%
<i>Internet Banking Mandiri</i>	20,2%	28,9%
<i>BNI Internet Banking</i>	10,6%	11,5%
<i>Internet Banking BRI</i>	9,6%	8,5%

Sumber : *www.topbrand-award.com*, 2020

Survey Top Brand adalah salah satu performa terbaik untuk mengukur kinerja merk-merk yang beredar di Indonesia. Pada kategori *E-Channel* di Negara Indonesia, terdapat 4 bank konvensional yang berhasil masuk dalam nominasi *Top Index* 2019 sampai 2020. Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, dari 100% pengguna *E-Banking*, secara persentase *E-Banking* BRI mengalami penurunan yang paling tinggi, pada tahun 2019 *E-Banking* BRI mencapai 9,6%, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8,5%. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *E-Banking* BRI masih sangat minim dibandingkan pengguna *E-Banking* pada bank lainnya. Kondisi tersebut mengundang berbagai pertanyaan apakah nasabah belum yakin terhadap produk layanan *E-Banking* BRI atau layanan *E-Banking* sulit digunakan dan adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *E-Banking* BRI tersebut. Adapun data jumlah nasabah pengguna *E-Banking* Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Data jumlah Nasabah pengguna *E-Banking*
Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	8.197
2	2017	11.716
3	2018	9.218
4	2019	9.173
5	2020	8.997
Jumlah Total		47.301

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Pasir Pengaraian, 2021

Dilihat dari data pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Banking* mengalami penurunan di tahun 2017 dan 2020, setelah tahun 2017 peningkatan yang semula persentase penggunaan *E-Banking* naik sebesar 11.716 nasabah turun menjadi 9.218 orang ditahun 2018, artinya nasabah BRI masih belum yakin dalam penggunaan *E-Banking*. Menurut pihak bank PT Bank BRI,

penyebab terjadinya penurunan tingkat pengguna *E-Banking* ini dikarenakan sebagian nasabah belum yakin terhadap produk layanan *E-Banking* BRI, dan layanan *E-Banking* sulit digunakan, serta adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *E-Banking* BRI tersebut. Bank BRI menyediakan pelayanan dan fasilitas berbasis *online*. Layanan berbasis *online* dari bank BRI juga beragam. berikut adalah fasilitas *E-banking* yang di tawarkan Bank BRI:

Tabel 1.3
Jenis Fasilitas *E-banking* Bank BRI

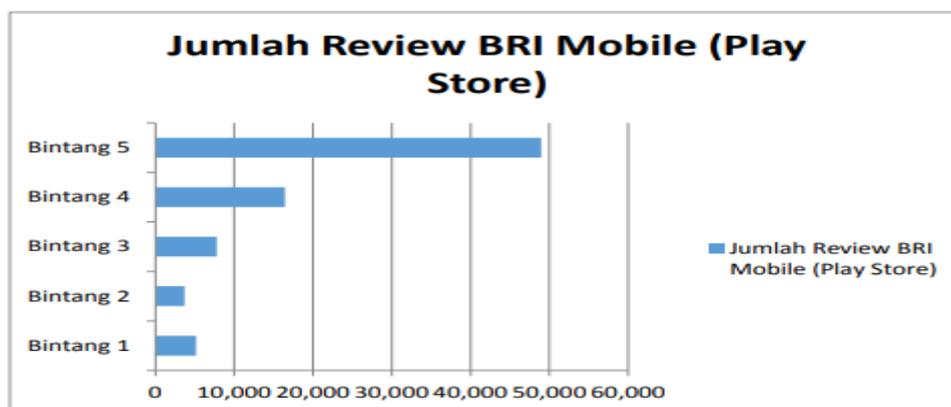
No	Jenis Fasilitas <i>E-banking</i> Bank BRI
1.	ATM BRI
2.	Sms Banking BRI
3.	Internet Banking BRI
4.	E – Buzz
5.	KIOSK BRI
6.	Mini ATM BRI
7.	BRIZZ
8.	MoCash
9.	BRI Mobile

Sumber: bri.co.id

Permasalahan *E-Trust* berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang nasabah adalah nasabah dari segi kehandalan berupa masih banyak anggapan yang dapat menimbulkan kekhawatiran menggunakan *E-Banking* juga dapat terjadi salah kirim nomor (*Human Error*) yang mengakibatkan kerugian, selain itu penggunaan *E-Banking* membutuhkan sinyal seluler dan bisa dibayangkan bagaimana jadinya jika situasi yang mengharuskan kita di tempat terpencil yang minim sinyal seluler. Masalah lain berasal dari salah satu penggunaan fasilitas *E-banking* yaitu ATM, nasabah BRI juga mengalami beberapa kendala yaitu saldo terdebit, ATM yang tertelan, serta ATM yang kadaluwarsa. Maksud dari saldo yang terdebit dimana nasabah melakukan penarikan dana secara tunai akan tetapi penarikan tidak dapat dilakukan atau gagal, yang kemudian seharusnya saldo nasabah masih utuh malah terpotong.

Padahal transaksi atau penarikan yang dilakukan jelas gagal atau tidak bisa dilakukan dan saldo yang dimiliki nasabah berkurang. Nasabah harus langsung menghubungi *customer service* (CS) untuk mengklarifikasi saldo yang terdebit.

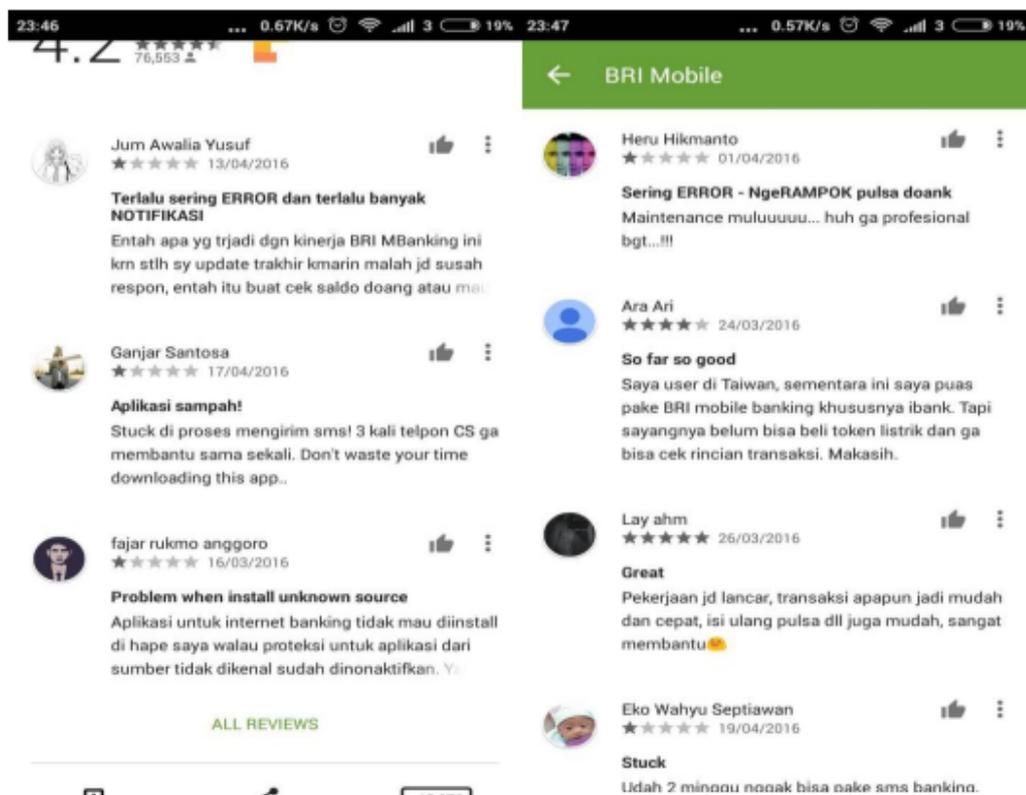
Permasalahan *E-Service Quality* pada *E-Banking* dari segi fasilitas BRI *Mobile* yaitu suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi e-banking yang dapat diakses melalui smartphone (*iPhone*, *BlackBerry* dan *Android*) beserta aplikasi tambahan lainnya. Hasil survei yang ditemukan dalam pengunduhan aplikasi BRI *mobile* di *Play Store* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat memberikan kepuasan konsumen pada tingkatan yang cukup, hal ini dapat dibuktikan pada kolom review yang disediakan oleh *Play Store*. Pada kolom tersebut banyak keluhan dari para nasabah Bank BRI yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi BRI *mobile* dengan berbagai kendala teknis saat menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 1.1 Jumlah Review BRI Mobile (Play Store)

Dapat dilihat bahwa *review* pengguna BRI *Mobile* yang di akses melalui *Play Store* menunjukkan *review* pengguna aplikasi yang masih belum merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *rating review* bintang 1 dan bintang 2 yang mencapai masing-masing 5,162 dan

3,695. Dalam kolom komentar, masih banyak terdapat keluhan dan komplain dari para nasabah aktif, khususnya para pengguna *BRI Mobile*, dengan masih banyaknya keluhan dan komplain mengenai kinerja aplikasi ini, menunjukkan bahwa *BRI Mobile* belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah pengguna aplikasi tersebut. Berikut adalah beberapa contoh komentar yang berisi keluhan dan komplain yang dituliskan oleh para nasabah di kolom komentar *Play Store*.



Gambar 1.2 *Review* Aplikasi *BRI Mobile*

Dari Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa banyak keluhan yang dilontarkan saat menggunakan salah satu fasilitas dari *E-Banking* yaitu *BRI Mobile*. Dari hasil *review* yang tersedia pada gambar 1.2, terdapat banyak komentar yang diberikan oleh para pengguna aplikasi. Adanya komentar negatif dari pengguna aplikasi dan

kurangnya ketanggapan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *E-Banking* belum sepenuhnya maksimal dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para nasabah aktif pengguna *mobile banking*, disamping respon yang kurang tanggap dari pihak BRI dengan tidak menanggapi keluhan dan komplain yang diberikan dalam kolom *review*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *E-Loyalty* nasabah telah banyak dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah penelitian Satifa dan Astuti (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *E-Loyalty* konsumen, sedangkan secara simultan *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian Kartono (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan mengingat adanya peran dari penggunaan *E-Banking*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* dalam membentuk *E-Loyalty* nasabah, maka peneliti bermaksud untuk meneliti yang berjudul” **PENGARUH PENGGUNAAN *E-BANKING*, *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH BANK BRI CABANG PASIR PENGARAIAN”.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Banking* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian?

2. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Banking*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Banking* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Banking*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan memberikan pengetahuan yang lebih kepada peneliti tentang apa yang telah ditulisnya.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan yang telah mereka peroleh selama duduk dibangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan *e-banking* yang memiliki berbagai macam kemudahan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan *e-banking* yang nantinya akan semakin diminati oleh para nasabah.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu sistem informasi nantinya. Dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dianalisis sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Banking*

2.1.1.1 Pengertian *E-Banking*

Menurut Tampubolon (2012:10), *E-Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet, sedangkan Clarke (2012:9) mengatakan bahwa *E-Banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Electronic Banking (E-Banking) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui *alternative delivery chanel* media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *phone banking*, *electronic fundtransfer (EFT)*, *Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS)*, *internet banking* dan *mobile banking* (Ikatan Bankir Indonesia, 2016: 56).

Electronic Banking (E-Banking) atau Internet banking merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pinak bank untuk memberikan kemudahan

kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet (Suryani, 2015:10). Menurut Maharsi (2016:12) *E-Banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *E-Banking*.

Daniel (2013:5) mengartikan *E-Banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, *transfer*, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *E-Banking*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang *riil* (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau *smartphone*.

2.1.1.2 Jenis-jenis Produk *E-Banking*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) (2016: 56-58) di bank-bank Indonesia telah menerapkan produk-produk *E-Banking* sebagai berikut :

1. *ATM (Automated Teller Machine)* atau Anjungan Tunai Mandiri adalah terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memungkinkan nasabah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan yang yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu jaringan ATM).
2. *Phone Banking* adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis dari ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di mana pun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.
3. *Internet Banking* adalah saluran terbaru *E-Banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *alternative delivery channel* lainnya yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain *voucher* dan tiket), dan tranfer ke bank lain.

4. *SMS/m-banking* adalah evolusi lebih lanjut dari *internet banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.
5. *International Electronic Fund Transfer* adalah metode utama yang melibatkan pembayaran dan dalam jumlah besar yang dilakukan lembaga keuangan dan nasabah bisnisnya.

Menurut Tampubolon (2012:10), saluran dari *E-Banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *ATM, Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri
Saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai.
2. *Phone Banking*
Saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon.
3. *Internet Banking*
Saluran teranyar *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA.
4. *SMS/m-Banking*
Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.

2.1.1.3 Indikator *E-Banking*

E-Banking merupakan salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Variabel *E-Banking* dapat diukur dengan menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut (Yusnaini, 2013:5):

1. Kemudahan penggunaan transaksi *online*

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *E-Banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *E-Banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *E-Banking*.

2. Mudah dipahami

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu sistem untuk membantu nasabah di dalam bertransaksi sehingga mudah dipahami penggunaan dari sistem tersebut.

3. Efisiensi waktu

Dengan menggunakan suatu sistem diharapkan lebih menghemat waktu untuk melakukan suatu transaksi.

4. Keakuratan sistem

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu sistem untuk menghasilkan informasi yang relevan, terpercaya dan sesuai dengan yang sebenarnya.

5. Keamanan sistem

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu sistem untuk menjamin keamanan data pelanggannya.

Menurut Clarke (2012:9), *E-Banking* memiliki dua indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *E-Banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *E-Banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *E-Banking*.

2. Kualitas informasi (*Information quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *E-Banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah, hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

2.1.2 E-Trust

2.1.2.1 Pengertian E-Trust

E-Trust menurut Clarke (2012:9) merupakan suatu keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi melalui aplikasi *online*. Menurut Gefen dan dkk (2013:16), *E-Trust* adalah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Menurut Kumar dkk (2011:17), menyimpulkan jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan *E-Trust* sebagai yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dan Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa *trust* dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet, karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Permatasari, 2015:2). Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tugiso dkk (2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*E-Trust*) berpengaruh

signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Seseorang mengambil suatu keputusan maka ia akan lebih memiliki keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2013:21). Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa *E-Trust* merupakan suatu keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi melalui aplikasi *online* .

2.1.2.1 Indikator *E-Trust*

Menurut Kotler (2012:27), pengukuran tipologi ini menunjukkan bahwa *E-Trust* didasarkan pada lima komponen, yaitu:

1. *Integrity* yaitu kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
2. *Competence* yaitu pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistency* yaitu handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty* yaitu kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness* yaitu kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

Bachmann & Zaheer (2016:19), indikator untuk mengukur *E-Trust* konsumen adalah:

1. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

2.1.3 *E-Service Quality*

2.1.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah seberapa jauh sebuah *website* atau aplikasi memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian jasa atau produk (Zeithaml, 2012:17). *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service quality* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. *E-Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Mulyono (2011:5), *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada

konsumen dalam pasar virtual. Dengan kata lain *E-Service Quality* yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu website atau aplikasi *mobile* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses *website* atau aplikasi *mobile*.

Menurut Parasuraman (2013:12), *E-Service Quality* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Kualitas layanan online (*electronic service quality*) di dalam interaksinya dengan sebuah *website* merupakan salah satu tingkatan dari sebuah *website* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan online (*electronic service*) seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut. Menurut Rangkuti (2011:18), tingkat *E-Service Quality* tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan Perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah mengemukakan pendapatnya pada pengertian *E-Service Quality* yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu *website* atau aplikasi *mobile* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses *website* atau aplikasi *mobile*.

2.1.3.2 Prinsip-prinsip *E-Service quality*

Prinsip-prinsip yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen

2.1.3.3 Indikator *E-Service Quality*

Gronroos (2012:19), pada dasarnya indikator *E-Service Quality* dari sudut penilaian pelanggan dibedakan sebagai berikut:

- 1 *Efficiency* merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.
- 2 *Fulfillment* sebagai kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.

3. *System availability* didefinisikan sebagai ketepatan dari fungsifungsi teknis yang ada dalam website.
4. *Privacy* didefinisikan sebagai suatu keamanan *website* dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

Brady & Cronin (2011:12) mengusulkan lima indikator *E-Service Quality* jasa yaitu:

1. *Assurance*, artinya data diri perusahaan tersedia dengan jelas di *website*.
2. *Website Design*, artinya desain *website* menarik perhatian dan terorganisir dengan baik.
3. *Personalization*, artinya *website* tersebut memungkinkan pelanggan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Responsiveness*, artinya tanggapan *e-mail* yang otomatis memberikan layanan yang cepat.

Mangkunegara (2012:15) mengusulkan dua belas indikator *E-Service Quality* dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
3. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf dan barang-barang bagi konsumen.
4. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
5. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap petugas.

6. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
7. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
8. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
9. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
10. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
11. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang dan staf.
12. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.

2.1.4 E-Loyalty

2.1.4.1 Pengertian E-Loyalty

Clarke (2012:9) mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. *E-Loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Engel dalam Hermani, 2011:23). Menurut Griffin (2013:24), Dalam bisnis *online*, *E-*

Loyalty menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis online lainnya.

Berbeda dengan Formant dalam Bernard (2013:59), menyatakan bahwa *E-Loyalty* nasabah adalah “hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)”. Menurut Hidayat (2011:103) *E-Loyalty* merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Dari pengertian *E-Loyalty* nasabah menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi website, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

2.1.4.2 Jenis-jenis *E-Loyalty*

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis *E-Loyalty* yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha

harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas nasabah yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Nasabah yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Tjiptono (2012:148), mengemukakan terdapat empat *E-Loyalty* nasabah yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Survei*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.4.3 Tahapan *E-Loyalty*

Griffin (2013:35) membagi tahapan *E-Loyalty* terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan

mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.

3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Indikator *E-Loyalty*

Griffin (2013:31), menyatakan ada lima karakteristik *E-Loyalty* nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Nasabah melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Nasabah yang melakukan transaksi berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Komunikasi secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. Mereka dengan sukarela turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Berbeda dengan Hidayat (2011:103), mengemukakan indikator dari *E-Loyalty* nasabah tersebut adalah:

1. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* yaitu sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan *E-Loyalty* nasabah telah pernah dilakukan sebelumnya, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

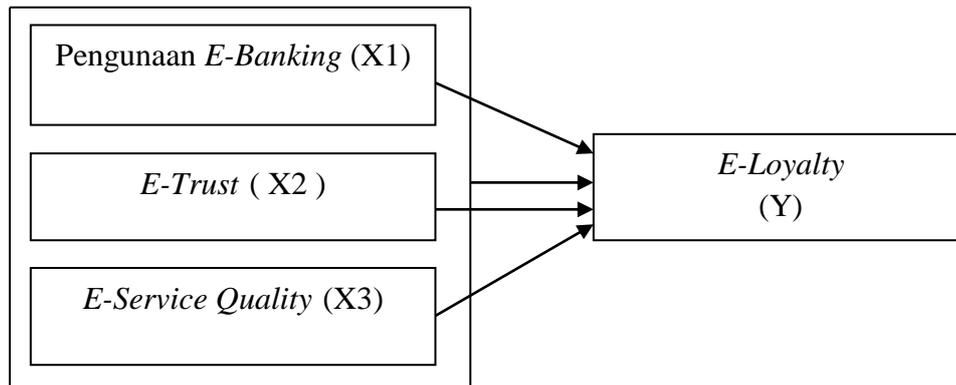
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama, Tahun	Judul	Hasil
Indah (2016)	Pengaruh <i>E-Banking</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa	Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel <i>e-banking</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa
Utami (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.	PBaik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Tantono dan Adiwijaya (2017)	Pengaruh <i>trust</i> , <i>product quality</i> dan <i>price</i> terhadap loyalitas pelanggan pembalut Natesh	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>trust</i> , <i>product quality</i> dan <i>price</i> terhadap loyalitas pelanggan pembalut Natesh.
Kartono (2016)	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> (Studi Pada Seller Di Bukalapak)	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> .
Satifa dan Astuti (2016)	Analisis Pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>e-commerce</i> C2C Tokopedia)	Secara parsial <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh tertinggi terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen. Sedangkan secara simultan <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>

Sumber: Jurnal *Online*

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Sumber: Indah (2016) serta Satifa dan Astuti (2016)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga penggunaan *E-Banking* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
- H2 : Diduga *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
- H3 : Diduga *E- Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.
- H4 : Diduga penggunaan *E-Banking*, *E-Trust* dan *E- Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu suatu metode yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sebuah fenomena yang telah diketahui (Wasis, 2012:13). Objek dalam penelitian ini adalah Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian Jalan Tuanku Tambusai Desa Pematang Berangan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2012:131). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *E-banking* pada Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian sebanyak 47.301.

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2012:131). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk menentukan jumlah sampel nasabah yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10% Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 912, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$N = \frac{47.301}{1 + 47.301 (0.10)^2} = 99,78 = \text{dibulatkan } 100$$

Adapun kriteria pengambilan sampel dengan *convenience sampling* yaitu:

1. Sampel merupakan nasabah Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian.
2. Sampel merupakan nasabah pengguna fasilitas *e-Banking* di Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian.
3. Telah pernah menggunakan fasilitas *e-Banking* minimal 4 kali.
4. Telah pernah menggunakan minimal 2 jenis fasilitas *e-Banking*

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - 1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
 - 2) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

2. Sumber data di peroleh dari:

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Notoatmodjo (2012:131), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Penggunaan <i>E-Banking</i> (X1)	Tampubolon (2012:10), <i>e-banking</i> adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.	Yusnaini(2013:5): 1. Kemudahan penggunaan transaksi <i>online</i> 2. Mudah dipahami 3. Efisiensi waktu 4. Keakuratan system 5. Keamanan <i>sistem</i>	Ordinal
<i>E-Trust</i> (X2)	Gefen dan dkk (2013:16), <i>trust</i> adalah suatu keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi melalui aplikasi <i>online</i>	Bachman & Zaheer (2016:19), 1. Kebajikan 2. Kehandalan 3. Kejujuran	Ordinal
<i>E-service quality</i> (X3)	Parasuraman (2013:12) adalah seberapa jauh sebuah <i>website</i> atau aplikasi memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian jasa atau produk n. Hidayat (2011:103) adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi <i>website</i> kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi <i>online</i> .	Brady & Cronin (2011:12) <i>Assurance</i> 1. <i>Website Design.</i> 2. <i>Personalization</i> 3. <i>Responsiveness</i> Hidayat (2011:103), 1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Continue purchasing</i>	Ordinal
<i>E-loyalty</i> (Y)			Ordinal

Sumber: Data olahan, 2021

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2012:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

2. Uji Reliabilitas

merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3. 3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
76% - 89.99%	Baik
65% - 75.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2012:87)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2012:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012:112).

2) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: <i>E-Loyalty</i> nasabah
α	: Konstanta dari persamaan regresi
β_i	: Koefisien regresi dari variabel independen ke-i
X_1	: Penggunaan <i>E-Banking</i>
X_2	: <i>E-Trust</i>
X_3	: <i>E-Service Quallity</i>
e	: <i>Error term, (residual/prediction error)</i>

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh penggunaan *E-Banking* (X_1), *E-Trust* (X_2) dan *E-Service Quallity* (X_3) menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu *E-Loyalty* nasabah. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji-T

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H₁ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan penggunaan *E-Banking* secara parsial terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.

H₂ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *E-Trust* secara parsial terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.

H₃ : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *E-Service Quality* secara parsial terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.

2) Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

H₄ : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan penggunaan *E-Banking*, *E-Trust* dan *E-Service Quallity* secara bersama-sama terhadap *E-Loyalty* nasabah pada Bank Bri Cabang Pasir Pengaraian.