

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambar 1.1 Logo Bank Bukopin



Sumber : www.bukopin.co.id

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan

teknologi informasi, kompetensi Sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan Initial Public Offering (IPO) pada bulan Juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun

kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

1.1.2 VISI DAN MISI

Visi

Menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan.

Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, turut berperan dalam pengembangan usaha menengah, kecil, mikro dan koperasi, serta meningkatkan nilai tambah investasi pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.

1.1.3 STRUKTUR ORGANISASI

Jajaran direksi Bank Bukopin dipimpin oleh Glen Glenardi sebagai direktur utama. Di bawah direktur utama terdapat enam orang direktur lainnya yang terdiri dari Direktur Keuangan dan Perencanaan, Direktur Pelayanan dan Distribusi, Direktur Manajemen Risiko, Kepatuhan dan Pengembangan SDM, Direktur Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi, Direktur Konsumer, dan Direktur Komersial.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika atau yang sering disebut IT atau ICT turut menciptakan langkah baru dalam dunia bisnis. Salah satu teknologi ICT yang paling mendominasi saat ini adalah internet. Internet merupakan system global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/internet>).

Berdasarkan data pada Internet World Stats (www.internetworldstats.com) menunjukkan bahwa hingga Bulan Desember 2010 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 39.600.000 user yang menjadikan Indonesia berada dalam urutan keempat untuk kategori negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia.

Dengan kehadiran internet yang kian berkembang telah menciptakan langkah baru dalam dunia bisnis. Saat ini para pebisnis dapat melakukan berbagai aktivitasnya dengan cepat, mudah dan murah hanya karena mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh dan menghabiskan uang yang cukup banyak untuk membiayai perjalanan mereka, karena berbagai aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan internet.

Perubahan pola interaksi bisnis tersebut mendorong industry perbankan untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan para nasabah mereka akan teknologi informasi yang mudah, murah serta cepat. Tidak mengherankan jika saat ini industry perbankan semakin gencar dalam

membuat suatu sistem yang menggabungkan antara teknologi informasi dengan financial.

Diantara berbagai teknologi yang ada, *internet banking* merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan saat ini. “*Internet banking* ini pertama kali dikenalkan ke publik sekitar tahun 1997” Furst et al. (Gerrard, Cunningham & Devlin, 2006).

Berangkat dari tren *internet banking* yang terus berkembang, maka sesungguhnya hal ini telah memberikan peluang-peluang baru kepada industry perbankan konvensional untuk melakukan ekspansi pasarnya. Keuntungan perbankan konvensional jika mengembangkan layanan *internet banking* adalah sebagai berikut :

1. Akses pasar akan lebih luas.

Kalau dahulu peluang untuk melakukan ekspansi pasar itu begitu sulit dan memakan banyak biaya serta sistem yang sangat birokratis, maka melalui *internet banking* ini, hal itu dapat diminimalisasi, bahkan dapat dihilangkan. Di sisi lain, akses pasar tidak hanya akan berkecukupan pada wilayah teritorial negara, namun dapat meliputi seluruh dunia.

2. Sistem kerja sama yang semakin terbuka.

Melalui penerapan *internet banking*, bank-bank konvensional mulai dapat melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga serupa atau dengan lembaga lainnya dalam hal pemberian pelayanan kepada nasabah.

3. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat.

Dengan *internet banking*, sistem pelayanan bank dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini memungkinkan transaksi untuk dilakukan dalam waktu 24 jam.

4. Iklim kompetisi industry perbankan yang sehat.

Internet banking telah menciptakan suatu atmosfer bagi industry perbankan untuk melakukan kompetisi secara sehat dan *fair*. Melalui *internet banking* juga, di sini tidak dibedakan antara bank yang besar dan bank yang kecil. Pada kenyataannya, bank dipandang oleh nasabah sama.

5. Meningkatkan nilai produktivitas dari aktivitas perbankan itu sendiri.

Dengan *internet banking* yang sifatnya *real time*, dapat dipastikan bahwa nilai produktivitas dari layanan perbankan akan semakin meningkat. Peningkatan ini akan membawa kepada lembaga perbankan itu menjadi semakin kuat.

Sedangkan dari sisi konsumen *internet banking* memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi bisnis secara elektronik via website bank tersebut kapanpun dan dimanapun, ditambah akses yang lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk bertransaksi juga lebih rendah jika dibandingkan dengan cara yang tradisional (Sonja Grabner-Krauter and Rita Faullant, 2008).

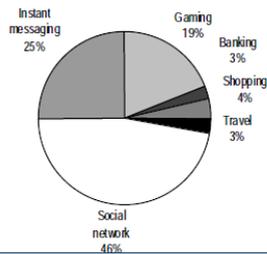
“Di Amerika pada tahun 1999 dilaporkan terdapat sepuluh juta pengguna internet banking dan angkanya melonjak pada tahun 2003 yang mencapai 35 juta pengguna”Barto (Gerrard&Cunningham, 2003). “Begitu pula dengan negara Inggris, pada tahun 1999 jumlah pengguna *internet banking* di negara tersebut mencapai 7% dan bertambah empat kali lipat menjadi 28% pada tahun 2004” Gandy (Gerrard&Cunningham, 2003). Sedangkan di Singapura hingga akhir tahun 2000 dilaporkan sebesar 15% dari jumlah orang dewasa di negara tersebut menggunakan *internet banking*” Tee & Loo (Gerrard&Cunningham, 2003).

Sebuah survei yang dilakukan oleh comScore menemukan jumlah pengunjung ke situs web bank secara online naik dua digit selama 12 bulan mulai Januari 2010 di enam negara yang mereka survei, termasuk kenaikan 72 persen di Indonesia, dengan pengguna online banking Indonesia meningkat dari 435.000 pada Januari 2010 menjadi 749.000 setahun kemudian (<http://www.antaraneews.com/berita/249248/pengguna-internet-banking-melonjak-di-asia-tenggara>).

Meskipun jumlah pengguna *internet banking* di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, namun masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia yaitu hanya sekitar 3%.Hal tersebut dapat dilihat pada *pie chart* di bawah ini.

Gambar 1.2 Diagram Persentase Tujuan Penggunaan Internet

Figure 34: Purpose of Internet usage



Source: Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011, AC Nielsen

Sumber : Indonesia Consumer Survey 2011

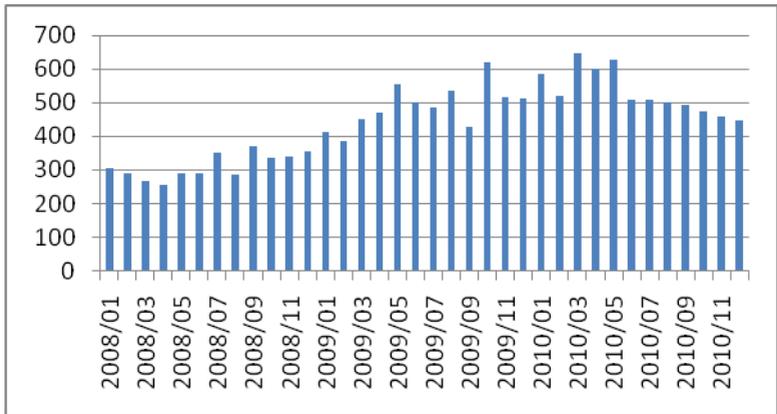
Menurut Angur, Nataraajan, dan Jahera (Parningotan, 2008) Selama sekitar dua dekade yang lalu, faktor peraturan, struktural dan teknologi telah mempengaruhi secara signifikan lingkungan perbankan di seluruh dunia. “Terkait dengan itu, dalam lingkungan yang makin bersaing, kualitas jasa merupakan ukuran penting kinerja organisasi untuk terus mendorong perhatian lembaga perbankan dan tetap sebagai bagian terdepan dalam literatur dan praktek pemasaran jasa” Lassar, Manolis, dan Winsor, 2000; Yavas dan Yasin, 2001 (Parningotan, 2008).

Pencarian kualitas secara khusus penting dalam konteks jasa keuangan karena pemberi jasa cenderung dipandang relative tidak terdiferensiasi, dan karena itu kualitas jasa menjadi utama untuk keunggulan bersaing. Kualitas jasa telah menjadi faktor yang makin penting untuk keberhasilan dan kelanggengan sektor perbankan (Cui, Lewis, dan Park, 2003).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan sebagai salah satu kota destinasi pariwisata dan pendidikan di Indonesia menjadikan Bandung sebagai lahan subur untuk mengembangkan usaha-usaha diberbagai bidang. Menjamurnya usaha-usaha bisnis di Bandung, khususnya usaha mikro kecil dan menengah membuat perputaran uang dan transaksi perbankan berputar dengan cepat dan tidak mengenal waktu. Hal ini tentunya menuntut layanan perbankan yang tidak mengenal waktu ataupun tempat.

Sebagai bank kelas menengah di Indonesia yang memfokuskan diri bagi UMKM dengan jumlah nasabah yang mencapai 2.174.794 nasabah di seluruh Indonesia Bank Bukopin memberikan segala fitur yang memudahkan bagi para nasabahnya untuk dapat mengakses layanan perbankan dengan cepat dan mudah. Salah satu layanan tersebut adalah layanan *internet banking*. Layanan ini semakin diminati oleh nasabah bank bukopin karena layanan *internet banking* memungkinkan para nasabah untuk mengakses layanan perbankan 24jam dengan biaya yang relatif murah. Saat ini jumlah pengguna *internet banking* Bank Bukopin telah mencapai 28.778 nasabah. Hal ini juga terlihat dari *trend* jumlah penggunaanya yang meningkat seperti yang tertera pada grafik dibawah ini :

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna *Internet Banking* Bank Bukopin tahun 2008 sampai 2010



Sumber : Divisi Jaringan dan Distribusi Bank Bukopin

Even though low price and Web presence were initially thought to be the drivers of success, service quality issues soon became pivotal. When consumers could not complete transactions, products were not delivered on time or at all, e-mails were not answered, and desired information could not be accessed, the viability of Web channels was jeopardized.(Parasuraman, 2005)

Meskipun dari grafik Jumlah Pengguna *Internet Banking* Bank Bukopin tahun 2008 sampai 2010 menunjukkan adanya kenaikan dalam jumlah penggunaan *internet banking* Bank Bukopin, namun hal ini harus diimbangi dengan layanan yang mampu diakses dengan *internet banking* tersebut. hal ini dibutuhkan agar konsumen dapat setia menggunakan layanan tersebut dan Bank Bukopin mampu menarik konsumen potensial

lainnya sehingga mampu memperbesar pangsa pasarnya. Berikut merupakan layanan beberapa bank di Indonesia yang memberikan pelayanan *internet banking* :

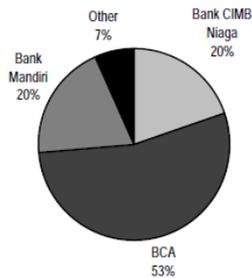
Tabel 1.1 Perbandingan Layanan internet banking Bank Bukopin dengan BCA dan Bank Mandiri

Bank Bukopin <i>Sumber : Div.Jaringan dan Distribusi Bank Bukopin</i>	Bank BCA <i>Sumber: www.klikbca.com</i>	Bank Mandiri <i>Sumber : www.bankmandiri.co.id</i>
cek saldo	Pembelian (isi ulang pulsa, saham, tiket)	Transfer antar rekening Bank Mandiri
pembayaran biaya pendidikan	Pembayaran (kartu kredit, telepon, asuransi, pinjaman, pajak, pendidikan, PLN, PAM)	Pembayaran tagihan
pembelian pulsa	Pembayaran e-commerce	Aktivasi transaksi <i>internet banking</i>
pembelian tiket	Transfer dana (antar BCA, ke Bank Domestik lain)	Permintaan buku cek/BG
over booking (transfer ke sesama rekening Bukopin)	Informasi rekening	Update profil
pembayaran tagihan (listrik, air, telepon, kartu kredit)	Transaksi histori	Personalisasi
	Informasi lainnya (info kurs, kupon gebyar BCA)	Perndaftaran layanan notifikasi SMS Banking

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa layanan *internet banking* Bank Bukopin masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal layanan perbankan yang dapat diakses melalui internet. Dalam penelitian ini penulis mengambil perbandingan Bank Mandiri dan BCA karena kedua bank tersebut merupakan bank dengan jumlah pengguna *internet banking* terbesar di Indonesia.

Gambar 1.4 Jumlah pengguna *internet banking* bank di Indonesia.

Figure 35: Internet banking



Source: Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011, AC Nielsen

Melihat kenyataan diatas maka sangat penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumennya atau nasabahnya dalam menggunakan layanan *internet banking*. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dibutuhkan suatu alat yang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hal tersebut. Salah satu alat yang dapat menjawab pertanyaan tersebut adalah *e-servqual*. *E-servqual* terdiri dari tujuh dimensi yang terbagi menjadi empat dimensi dasar bagi customer yang tidak memiliki masalah dengan penggunaan website tersebut dan tiga dimensi sebagai pemulihan atas permasalahan yang dihadapi. *The four core dimensions that customers use to judge websites at which they experience no questions or problems are as follow: efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. Three dimensions that customers use to judge*

recovery service when they have problems or questions: responsiveness, compensation, contact (Zeithaml, 2009: 115).

Berdasarkan hal diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *INTERNET BANKING* PADA BANK BUKOPIN”.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitisn “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *INTERNET BANKING* PADA BANK BUKOPIN”, yaitu :

Faktor-faktor apa sajakahyang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *internet banking* Bank Bukopin?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *internet banking* pada Bank Bukopin.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan menambah khazanah keilmuan pada bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen agar dapat memahami perspektif konsumen mengenai nilai dari layanan *internet banking*.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan gambaran bagi Bank Bukopin, sebagai salah satu penyedia layanan *internet banking* di Indonesia untuk memahami faktor apa saja yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Hal ini dapat dijadikan untuk landasan penerapan strategi yang lebih baik dalam menjangkau calon konsumen potensial *internet banking*. Selain itu, dengan memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen mengenai *internet banking* dapat menambah wawasan manajemen Bank Bukopin untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif sehingga mampu mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian yaitu gambaran umum perusahaan dari Bank Bukopin; Latar Belakang Masalah; Perumusan

Masalah; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Tinjauan Pustaka; Penelitian Terdahulu; Kerangka Pemikiran; Hipotesis Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Jenis Penelitian; Variabel Operasional; Tahapan Penelitian; Populasi dan Sampel; Pengumpulan Data; Uji Validitas dan Reliabilitas; Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan penulis berdasarkan tata cara dan langkah-langkah yang telah ditentukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternative pemecahan masalah.