

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang

Persaingan di sektor perbankan semakin ketat dan perbankan dituntut untuk memenuhi kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik, termasuk salah satunya yaitu adopsi teknologi berbasis layanan mandiri atau *self-service technologies* (SSTs). Di satu sisi, adopsi SSTs menuntut adanya edukasi kepada nasabah dan di sisi lain ada berbagai kendala dari adopsi SSTs itu sendiri. Oleh karena itu, perbankan harus mampu memberikan jaminan kepastian antara nasabah yang memiliki tipe *adopters* dan mereka yang termasuk *non-adopters*.

Adopsi *e-banking* di era *e-service* sebagai implementasi dari SSTs pada dasarnya sangat menuntut kualitas jasa yang mengandalkan peran konsumen secara aktif. *E-banking* sebagai saluran distribusi di era *e-service* kini banyak mendapat perhatian di berbagai riset, baik dilihat dari identifikasi *website* (Casalo, et.al., 2008), adopsi dan juga resiko (Cunningham, et.al., 2005), peluang dan tantangannya (Smith, 2009), loyalitas (Bontis, et.al., 2007), aspek demografis (Branca, 2008), orientasi SSTs (Ho dan Ko, 2008), dan kualitas – kepuasan (Herington dan Weaven, 2009).

*E-banking* di era *e-service* sangat berpengaruh terhadap transformasi layanan perbankan tradisional. Yang menarik ditelaah lebih lanjut bahwa adopsi *e-banking* sebagai layanan perbankan modern melalui *e-service* yang mengimplementasikan SSTs tidak bisa secara langsung menggantikan model layanan perbankan tradisional, terutama aspek interaksi humanis untuk proses jangka panjang. Dibalik dualisme ini manfaatnya menjadi faktor penting yang mendukung *e-banking*, yaitu naiknya tingkat keuntungan karena reduksi antara biaya variabel dan infrastruktur, memacu diferensiasi dan keunggulan kompetitif, lebih luas jangkauannya, kepuasan konsumen naik karena kian minimnya waktu tunggu dan juga peningkatan kualitas layanan, serta peningkatan volume transaksi.

Adopsi *e-banking* sebagai implementasi dari SSTs di era *e-service* menuntut adanya aspek preferensi yang menyatukan antara konsumen dan perbankan, terutama terkait dengan kualitas jasa (Vrechopoulos dan Atherinos, 2009). Salah satu persoalan adopsi *e-service* yaitu bagaimana mengukur kualitas jasa (Shamdasani, et.al., 2008). Hal ini kemudian memunculkan berbagai kajian telaah tentang pengukuran kualitas jasa yang lebih spesifik, termasuk diantaranya adalah bagaimana mengukur kualitas layanan jasa *e-banking* (Fassnacht dan Kose, 2007).

Keberagaman model adopsi *e-banking* di berbagai negara, baik negara maju ataupun di negara berkembang mengindikasikan bahwa keberhasilan adopsi *e-banking* dipengaruhi oleh berbagai faktor dan untuk kasus di setiap negara adalah berbeda. Oleh karena itu, setting amatan untuk kasus di setiap negara menjadi sangat penting untuk diperhatikan, terutama bila akan direplikasi untuk kasus di negara lain.

## **2. Rumusan Masalah**

Adopsi *e-banking* merupakan salah satu alternatif untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di satu sisi, adopsi *e-banking* merupakan kewajiban terkait fenomena *e-service* dan komitmen dari aspek pemberdayaan nasabah melalui aplikasi teknologi berbasis layanan mandiri atau SSTs. Di sisi lain, adopsi *e-banking* menuntut sejumlah konsekuensi yang tidak mudah yaitu misalnya program edukasi dan sosialisasi kepada nasabah agar adopsi bisa diterima dengan baik dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik (Polasik dan Wisniewski, 2009). Terkait ini, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana pemetaan hasil riset empiris terkait adopsi *e-banking*, terutama dikaitkan dengan *intention to use* dan *intention to loyalty*?