

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis dewasa ini menuntut masing-masing pihak perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan akan membantu kemampuan perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan bisnis. Dalam industri perbankan penggunaan teknologi informasi bukan merupakan hal yang baru. Teknologi informasi telah diterapkan dalam dunia perbankan lebih dari 40 tahun yang lalu. Teknologi informasi dalam dunia perbankan telah diterapkan pada tahun 1970-an (Wahab *et al.*, 2009).

Tidak dipungkiri lagi bahwa penggunaan teknologi informasi telah membawa kemajuan pesat dalam industri perbankan. Kinerja perusahaan perbankan menjadi semakin baik/meningkat saat perusahaan mengadopsi teknologi informasi dalam sistem informasi dan transaksi perbankan. Tingkat keakurasian transaksi keuangan dengan bantuan teknologi informasi memberikan jaminan rasa aman bagi nasabah saat melakukan transaksi bisnis/keuangan dengan pihak perbankan maupun pihak yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam industri perbankan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

Suatu produk atau teknologi diciptakan pada dasarnya digunakan untuk membantu tugas atau pekerjaan manusia. Namun terlepas dari fungsinya, penggunaan suatu produk atau teknologi informasi juga memiliki risiko. Risiko

tersebut dapat bersumber dari produk atau teknologi informasi itu sendiri maupun dari sumber daya manusia yang mengoperasikannya. Demikian juga halnya dalam industri perbankan. Risiko penggunaan teknologi informasi tentunya dapat terjadi. Semakin tinggi risiko teknologi informasi dalam industri perbankan akan menurunkan tingkat kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan menurunkan keinginan nasabah untuk mengadopsi fasilitas teknologi informasi perbankan seperti *automated teller machine (ATM)*, *computer banking*, *debit card*, *direct deposit*, *direct payment*, *electronic check conversion*, *electronic fund transfer (EFT)*, *payroll card preauthorized debit*, *prepaid card*, *smart card stored-value card*, *sms banking*, *mobile banking* dan lain sebagainya.

Sebaliknya, kepercayaan nasabah yang tinggi pada penyedia jasa layanan perbankan akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada jasa layanan perbankan. Paradigma atau konsep pemasaran yang baru, lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Hubungan paradigma yang didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia industri yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuur (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus.

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman (2002) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan

konsumen akan produk dan jasa yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek, produk atau jasa layanan dari suatu perusahaan tertentu. Hubungan konsumen dengan perusahaan dalam jangka panjang yang dilakukan dengan cara membuat produk atau menyampaikan jasa layanan yang berkualitas dan mampu memberikan citra yang baik tidak cukup mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Untuk menciptakan maupun meningkatkan keunggulan bersaing di era global ini bukanlah hal yang mudah. Oleh sebab itu, untuk mencapai keunggulan bersaing dengan fokus pelanggan, perusahaan memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Di sini perusahaan perlu untuk menerapkan suatu strategi yang berkaitan dengan penciptaan kepuasan pelanggan yaitu *customer relationship management/CRM* (Chadhiq, 2007). CRM adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Payne dan Frow, 2005).

Laudon dan Traver (2010) mendefinisikan CRM sebagai kegiatan menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan

yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sehingga dengan demikian CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2008).

Buttler seperti dikutip Tjiptono (2006) mendefinisikan CRM sebagai bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Harris (2000) seperti dikutip Tjiptono (2006) menyatakan bahwa CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil terbesar dan berdampak pada relasi yang menguntungkan bagi konsumen. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam data induk pelanggan dan data induk pemasaran.

Sugiono (2009) mengatakan bahwa kunci sukses penerapan CRM adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Buttle (2004) menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI),

SDM, dan proses. Jika kata-kata CRM diperhatikan maka CRM adalah bentuk hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. Misalnya komputer, SMS (*shot message service*) yang dapat fokus kepada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya.

Demikian juga halnya dalam industri perbankan. Dalam rangka memasyarakatkan penggunaan teknologi informasi seperti *mobile banking* pihak manajemen harus mengetahui dengan baik semua informasi yang berkaitan dengan perilaku, kebutuhan atau fasilitas teknologi informasi yang digunakan konsumen (nasabah) dalam transaksi bisnis mereka. Pemahaman yang baik mengenai konsumen akan mempermudah pihak manajemen bisnis perbankan untuk menyediakan jasa layanan yang baik dan tepat bagi konsumen. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari kemampuan pihak manajemen untuk menciptakan konsumen yang percaya pada penerapan teknologi informasi.

CIMB Niaga adalah salah satu perusahaan jasa layanan perbankan di Indonesia. CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga. Bank Niaga pada tahun 2007 *merger* dengan Bank Lippo melalui CIMB Group untuk mematuhi kebijakan *Single Presence Policy (SPP)* yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2007. Sejak bulan Mei 2008, Bank Niaga berubah menjadi Bank CIMB Niaga yang diikuti dengan pengenalan logo baru kepada masyarakat luas.

Melihat tren bertambahnya penyedia layanan *online* dari bank-bank yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk bertransaksi secara *online*, Bank CIMB Niaga juga memiliki layanan *online* yang cukup bersahabat dengan para nasabahnya. Layanan CIMB Niaga GO MOBILE dapat diakses dari *smartphone* iPhone, Android, Blackberry, Java, dan melalui layanan sms. Layanan GO MOBILE CIMB Niaga tersebut memberikan kemudahan bagi konsumennya keluasaan untuk dapat mengakses GO MOBILE. Fitur dari CIMB Niaga GO MOBILE antara lain adalah mengetahui informasi mutasi rekening, mengakses informasi pembayaran tagihan kartu kredit, premi asuransi dan berbagai hal lainnya. CIMB Niaga GO MOBILE juga memberikan kemudahan para nasabahnya untuk melakukan transfer antar bank serta melakukan transaksi pembelian. Fasilitas M-Banking yang ditawarkan CIMB Niaga hampir sama dengan bank lain. Fasilitas atau fitur M-Banking CIMB Niaga antara lain fitur fasilitas pinjaman, pembayaran *voucher* prabayar dan *pasca* bayar dan banyak lagi yang lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji peranan *customer relationship management* dalam hubungan kausal antara kepercayaan dengan pengadopsian *mobile banking* dalam industri perbankan. Penelitian ini mengambil obyek penelitian nasabah PT Bank CIMB Niaga Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Teknologi informasi diciptakan untuk membantu tugas atau pekerjaan manusia. Oleh sebab itu, penting bagi seorang individu untuk dapat mengadopsi

fasilitas teknologi informasi termasuk teknologi informasi yang diaplikasikan dalam bisnis perbankan. Untuk dapat diadopsi, pihak manajemen industri perbankan harus dapat mengkomunikasikannya dengan para nasabah. Hubungan yang baik antara pihak perbankan dengan nasabah merupakan salah satu bentuk keberhasilan pihak manajemen dalam membangun manajemen hubungan pelanggan. Kualitas hubungan yang baik tersebut tidak terlepas dari kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa layanan perusahaan dalam bentuk fasilitas teknologi informasi. Berdasarkan latar belakang masalah di penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

“Apakah *customer relationship management* memediasi hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption* jasa layanan perbankan?”

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, penulis memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT Bank CIMB Niaga yang ada di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *Technology-trust*
 - b. *Customer relationship management*
 - c. *Mobile banking adoption*

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan di depan, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji peranan *customer relationship management* dalam hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen PT Bank CIMB Niaga mengenai manfaat *mobile banking* dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengadopsian *mobile banking* oleh nasabah yang distimuli oleh penerapan manajemen hubungan pelanggan serta penciptaan kepercayaan nasabah. Dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen PT Bank CIMB Niaga dapat mendesain model manajemen hubungan pelanggan yang tepat guna menciptakan kepercayaan nasabah.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan penulis di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya mengenai manfaat teknologi informasi khususnya *mobile banking* guna mendukung kinerja perusahaan.

1.6. Sitematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai penelitian terdahulu, variabel-variabel penelitian, kerangka kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan.

