

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berlangsung dan meliputi segenap sektor kehidupan. Perkembangan teknologi yang cepat mengubah dinamika sektor keuangan (Fan *et al.* 2000:83). Broker seperti halnya bisnis-bisnis lain terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Transaksi perdagangan saham dilakukan melalui kontak verbal ataupun lewat sambungan telepon pada masa lalu. Nasabah dapat memilih datang ke kantor broker atau cukup menelepon dari rumah untuk melakukan transaksi. Berkunjung ke kantor broker setiap melakukan transaksi bukanlah pilihan bijak. Transaksi melalui telepon tidak efisien dikarenakan dapat terjadi kesalahan dalam komunikasi, keterbatasan dalam otentifikasi diri nasabah, padatnya saluran telepon di saat batas sesi perdagangan dan biaya yang tinggi (Clemons dan Hitt 2000:21). Kondisi yang sama tidak berlaku lagi untuk saat ini, terutama setelah kehadiran internet.

Dewasa ini, internet menjadi media utama dalam penyampaian layanan. Perusahaan tanpa pemanfaatan internet dapat dipastikan tertinggal dalam banyak hal seperti efisiensi, konektivitas, perluasan pasar dan sebagainya. Internet secara drastis mengubah cara setiap perusahaan menjalankan bisnis, termasuk perusahaan dalam industri keuangan (Turri *et al.* 2007:153). Internet telah menjadi saluran penting dalam distribusi produk keuangan (Vakil dan Lu 2005:26). Etrading Securities

sebuah perusahaan broker merespon fakta pentingnya internet dengan meluncurkan *Home Online Trading System (HOTS)*, sebuah layanan *online trading*. Peluncurannya di tahun 2003 menjadikan Etrading Securities pelopor broker *online* di Indonesia.

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah layanan *online trading* yang ditawarkan oleh semakin banyak perusahaan broker di Indonesia seperti Indo Premier Securities, BNI Securities, Panin Sekuritas Tbk, Danareksa Sekuritas dan banyak broker lainnya. Ada 47 broker *online* pada bulan Juni 2011 dan jumlahnya akan menjadi 61 broker sampai akhir tahun 2011 (Toarik 2011:103). Banyak nasabah yang beralih dari jasa broker tradisional ke jasa broker *online*. Jumlah nasabah broker *online* di Indonesia juga terus meningkat. Contohnya Indo Premier Securities yang memiliki nasabah berjumlah 40.000 orang sampai Februari 2011, sangat jauh dibandingkan tahun 2007 ketika perusahaan tersebut belum menerapkan layanan *online trading* dengan jumlah nasabah hanya 500 orang (Mahardhika, 2011). Sekitar tujuh puluh persen volume transaksi di Bursa Efek Indonesia juga disumbang oleh transaksi melalui broker *online* (Basirun dalam Kartini, 2011).

Broker *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai layanan perantara perdagangan saham lewat saluran internet. Ini dimungkinkan dengan ketersediaan perangkat elektronik dan sambungan internet. Jasa broker *online* memungkinkan nasabah melakukan sendiri transaksi tanpa dampingan seorang broker yang pada masa lalu memiliki andil besar. Broker *online* merupakan jawaban bagi kebutuhan nasabah akan kecepatan waktu dalam bertransaksi dan hasrat untuk mandiri dalam berinvestasi (Clemons dan Hitt 2000:21). Layanan *online trading* perlahan diadopsi

di Indonesia sejak tahun 2003 setelah sebelumnya berhasil diterapkan broker berbagai negara di Barat dan Asia Timur.

Ada manfaat yang diperoleh perusahaan atas aplikasi suatu teknologi. Alasan demi keberlangsungan bisnis semata tidaklah cukup. Manfaat yang umum dalam upaya adopsi teknologi adalah terciptanya efisiensi dalam hal biaya, ruang dan waktu. Ada manfaat-manfaat lain yang bisa diperoleh ketika perusahaan broker berhasil mengaplikasikan teknologi secara optimal, kepuasan konsumen adalah satu diantaranya. Seringkali perusahaan menjadi terlalu percaya diri ketika berhasil menjadi yang terdepan dalam adopsi sebuah teknologi. Kenyataannya adopsi teknologi bukanlah jawaban dari segalanya. Kecanggihan dan keakuratan yang identik pada teknologi terbaru tidak menunjukkan kesempurnaan. Evaluasi tetap penting.

Nasabah sebagai pengguna adalah objek yang tepat dalam mengevaluasi jasa broker *online*. Kepuasan nasabah menjadi krusial. “Kebanyakan perusahaan yang berorientasi konsumen mendefinisikan kualitas dipandang dari sudut kepuasan konsumen (Kotler *et al.* 2006:19).” Kualitas dianggap baik bila nasabah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Penilaian kualitas oleh nasabah bersifat subjektif. Nasabah memberikan penilaian sesuai dengan pengalamannya dalam menggunakan jasa broker *online*.

Seorang nasabah broker *online* di Indonesia mengeluhkan ketidaklancaran (*error*) layanan *online trading* pada salah satu broker *online*, nasabah lain mengeluhkan *update* data perdagangan yang berlangsung lambat (dikutip dari www.kaskus.us). Ada banyak hal berkenaan dengan kualitas jasa broker *online* yang

juga berpotensi menimbulkan masalah seperti keterlambatan eksekusi pesanan nasabah, ketidakamanan transaksi, sulitnya akses layanan *online trading*, staf yang tidak profesional, ketidakakuratan informasi pada layanan *online trading* dan hal lainnya yang dapat dijadikan evaluasi pada jasa broker *online*. Masalah-masalah dalam penyampaian layanan tentu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Layanan yang buruk pasti menimbulkan rasa kecewa pengguna layanan. Kekecewaan cenderung menimbulkan rasa tidak puas dan hal ini berbahaya bagi kelangsungan bisnis. Kepuasan nasabah adalah tujuan penting bagi jasa broker *online*. Sehingga sangat krusial untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah broker *online*.

Sebuah penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan dalam perdagangan saham di lantai bursa efek Teheran oleh Jafarpour (2006:60) menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *reliability* memiliki peran utama. Penelitian oleh Sulistyaningrum (2002:54) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *assurance* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada sebuah broker tradisional di Semarang. Penelitian oleh Yik-Chee *et al.* (2010:309) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *reliability* menjadi faktor layanan utama bagi nasabah broker-broker di Singapura. Kesamaan dari tiap penelitian tersebut adalah penggunaan dimensi kualitas jasa tradisional SERVQUAL.

Penelitian oleh Yang dan Fang (2004:314) melalui ulasan atas broker-broker *online* terkemuka di Amerika Serikat berhasil mengidentifikasi dimensi-dimensi beserta item kualitas jasa pada broker *online* antara lain *responsiveness*, *reliability*,

ease of use, competence, access, timeliness dan *security*. Belum ada penelitian yang secara khusus membahas kualitas jasa broker *online* di Indonesia, padahal fasilitas ini semakin awam di kalangan nasabah perusahaan broker. Peneliti ingin mengevaluasi kualitas jasa broker *online* di Indonesia menggunakan dimensi-dimensi tersebut, kemudian melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan para nasabah broker *online*.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dirumuskan masalah berikut: Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa broker *online* yang terdiri dari *responsiveness, reliability, ease of use, competence, access, timeliness* dan *security* terhadap kepuasan nasabah broker *online* Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa broker *online* yang terdiri dari *responsiveness, reliability, ease of use, competence, access, timeliness* dan *security* terhadap kepuasan nasabah broker *online* Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat-manfaat antara lain:

- a. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu pemasaran khususnya tentang kualitas jasa broker *online*.

- b. Sebagai sumbangan ilmiah yang diharapkan bermanfaat bagi jasa broker *online* demi penyempurnaan layanan nasabah.
- c. Sebagai tambahan khasanah penelitian ilmiah di Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, khususnya di Program Studi Magister Ilmu Manajemen.
- d. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan yang sama.