

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

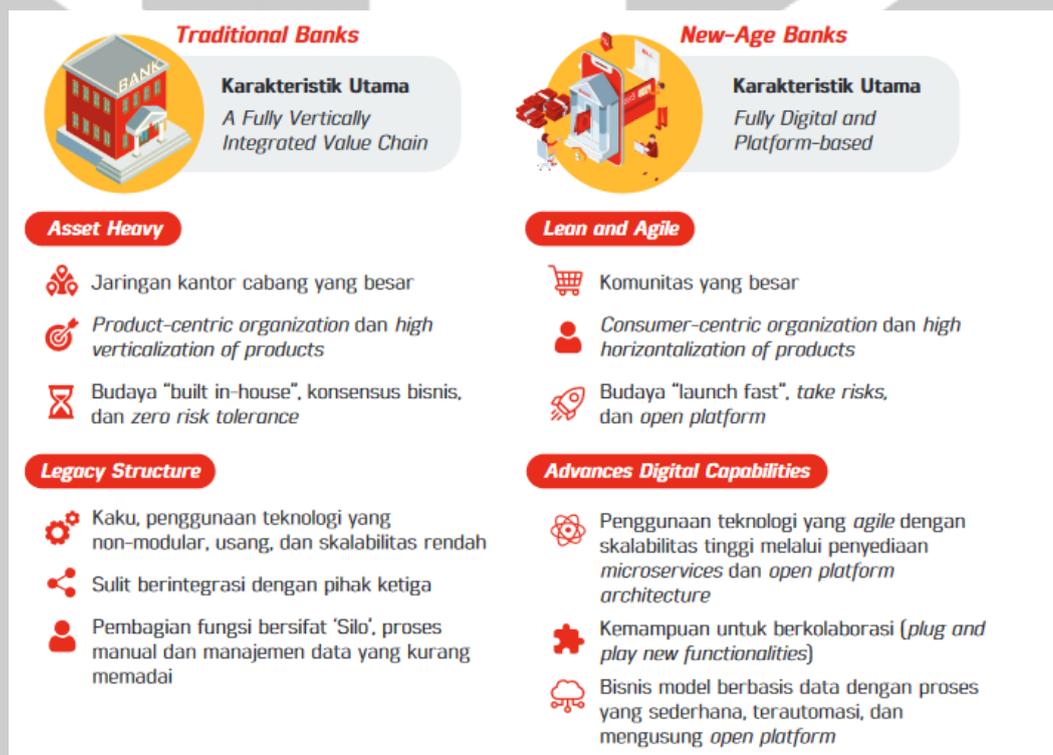
#### **2.1 Perkembangan Digitalisasi Perbankan**

##### **A. Perubahan Bank Konvensional**

Bank Konvensional adalah jenis bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan. Menurut Ahmad (2021) Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat dan menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit, pelayanan jasa keuangan, dan jasa-jasa lainnya. Akan tetapi layanan yang diberikan bank konvensional dapat dikatakan tidak efisien disaat pandemi *Covid-19* akibatnya membuat masyarakat dari semua kalangan kesusahan dalam bertransaksi dan efek utamanya memberikan dampak buruk ekonomi.

Departemen Komunikasi Bank Indonesia (2022) menyatakan bahwa pandemi *Covid-19* memberikan dampak pada perubahan pola aktivitas di masyarakat yang sebelumnya berbagai kegiatan dapat dilakukan secara bebas, sekarang selain harus mematuhi protokol kesehatan, juga terdapat pembatasan mobilitas yang tentunya menjadi salah satu pendorong digitalisasi di hampir semua

sektor. Pada saat pandemi Covid-19 mulai bermunculan perusahaan teknologi finansial yang mulai mengembangkan uang elektronik hingga *market` place (e-commerce)* secara pesat dan mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi digital. Dampaknya pula peran perbankan tradisional (bank konvensional) mengalami penurunan dan semakin berkurang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018) melalui gambar berikut adalah perbedaan *traditional banks* dan *new-age banks* :



Sumber : *e-book* Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan

Gambar 2. 1 Perbedaan *Traditional Banks* dan *New-Age Banks*

Bank konvensional perlu melakukan transformasi menjadi bank digital. Bank Digital mengedepankan pada proses bisnis yang berbasis platform dan fully

digital (*fully digital and platform-based*) dengan struktur organisasi yang ramping dan agile serta memiliki kapabilitas digital yang lebih maju (*advanced digital capabilities*). Struktur organisasi yang ramping dan agile lebih menitikberatkan pada kolaborasi dan integrasi dengan pihak lain seperti memiliki komunitas marketplace yang besar dan berorientasi pada konsumen. *Advanced digital capabilities* menitikberatkan pada penggunaan teknologi yang *up to date* dan *agile* dengan *scalability* yang tinggi, serta bisnis model yang berbasis data dengan proses yang sederhana dan terautomasi dengan mengusung *open-platform*, bank digital merupakan tren lanskap perbankan di masa depan.

### **2.1.1 Transformasi Digital perbankan**

Pada era digitalisasi dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah yang serba digital, bank konvensional mulai bertransformasi menuju bank digital. Akan tetapi, Indrawan (2021) menyatakan bahwa bank konvensional tidak bisa serta merta melakukan transformasi menjadi bank digital karena mentransformasi bank tradisional untuk menjadi bank digital tidak mudah. Bank konvensional yang telah memiliki *Legacy System* dan infrastruktur yang tidak bisa begitu saja diubah memerlukan waktu lama untuk menjadi bank digital dan juga belum tentu berhasil dikarenakan pesaing yang sudah semakin masuk memakan pasar layanan *financial* digital. Sehingga Indrawan (2021) menyimpulkan pilihan yang terbaik adalah membuat bank digital dari awal atau pilihan yang paling cepat yaitu mengakuisisi bank kecil dan mengubahnya menjadi bank digital.

Menurut penelitian *SQN Banking System* (2021) produk perangkat lunak pendeteksi penipuan perbankan, bank konvensional masih dapat melakukan beberapa langkah untuk mengantisipasi persaingan dengan bank digital yaitu :

1. *Provide easy to use digital customer*, yaitu tetap menawarkan rangkaian layanan perbankan online yang kompetitif untuk nasabah.
2. *Support existing customer*, yaitu tetap memberikan layanan kepada nasabah yang mereka miliki dengan baik terutama saat mereka sedang membutuhkan bantuan pada situasi seperti pandemi ini.
3. *Be aware of psychological barriers*, yaitu memberikan dorongan nasabah baru untuk tetap menggunakan layanan perbankan konvensional dengan bahasa yang mudah dipahami.
4. *Reach out to underserved customers*, yaitu dengan memberikan penawaran menarik untuk nasabah yang selama ini belum terlayani sehingga mereka tidak berpindah ke bank lain.
5. *Market to millennials*, yaitu memfokuskan marketing yang mereka lakukan ke pasar milenial (remaja hingga dewasa) karena merekalah saat ini pengguna potensial perbankan kedepan.
6. *Offer competitive interest rates*, yaitu dengan memberikan dan memasarkan produk bank konvensional dengan *rate* bunga yang semenarik mungkin.
7. *Increase loan approval rates*, yaitu dengan melakukan evaluasi kriteria pemberian pinjaman yang mereka miliki sehingga tetap bisa bersaing dengan bank digital baik dari kemudahan maupun kredit.

8. *Promote traditional services*, yaitu dengan memberikan layanan terbaik untuk para nasabah yang masih bergantung dan mempercayai layanan yang diberikan oleh bank konvensional.
9. *Improve online security*, yaitu dengan meningkatkan kepastian layanan *online* bahwa mereka berada pada tingkat keamanan digital *environment* yang tinggi dan dapat diandalkan dengan lebih sering menginformasikan hal tersebut melalui marketing, *newsletter*, dll.

Untuk itu dikarenakan semakin maraknya bank digital maka OJK (2021) sebagai lembaga independen yang mengemban tugas untuk mengatur dan mengawasi industri perbankan serta melindungi konsumen perbankan, berkepentingan untuk mengembangkan perbankan agar memiliki kinerja yang baik. Pengembangan perbankan Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati sehingga perbankan dapat tumbuh secara sehat dan berkesinambungan serta mampu memberikan manfaat yang besar bagi pembangunan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut OJK (2021) menyatakan tuntutan akselerasi digital semakin mengemuka dengan dorongan perubahan ekspektasi publik akan layanan keuangan yang cepat, efisien, dan aman serta dapat dilakukan dari mana saja. Kondisi demikian mengharuskan perbankan untuk menempatkan *transformasi* digital sebagai prioritas dan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing bank.

Salah satu pilar OJK yang menjadi arah kebijakan adalah akselerasi transformasi digital perbankan. Pilar ini dijabarkan lebih lanjut melalui Cetak Biru *Transformasi Digital Perbankan*. Cetak Biru *Transformasi Digital Perbankan*

disusun dengan mengedepankan prinsip keseimbangan antara inovasi digital perbankan dan aspek prudensial untuk menjaga kinerja perbankan dalam kondisi sehat (*prudent, safe, and sound banking*).

Cetak Biru *Transformasi Digital Perbankan* berisikan rancangan kebijakan OJK untuk mendorong percepatan transformasi digital perbankan di Indonesia. Cetak Biru ini diharapkan menjadi landasan dalam mengembangkan digitalisasi pada perbankan nasional sehingga lebih resilien, berdaya saing, dan kontributif.

## **2.2 *Mobile Banking***

### **2.2.1 *Pengertian Mobile Banking***

Menurut OJK (2018) *mobile banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur atau menu yang disediakan pada aplikasi perbankan dan diinstall melalui *smartphone*. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan *SMS* yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*.

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti *transfer*, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

### **2.2.2 Manfaat Mobile Banking**

Menurut OJK (2018) manfaat dari adanya layanan *mobile banking* adalah yang pertama yaitu praktis artinya tidak perlu membawa dan menghitung uang tunai) dan aman (menggunakan *PIN*/ Kode rahasia).

Yang kedua adalah *mobile banking* memudahkan nasabah dalam bertransaksi *non finansial* dan transaksi *finansial* tanpa harus datang ke cabang bank, namun cukup menggunakan *handphone* ataupun tablet yang terhubung internet.

Sebagai contoh transaksi *non finansial* yaitu mengenai cek info saldo, info mutasi rekening, dan lain-lain. Sedangkan transaksi *finansial* yaitu *transfer* antar rekening/antar bank, pembayaran tagihan telepon/listrik, pembelian pulsa, tarik tunai melalui mesin *ATM* tanpa kartu *ATM*, dan lain-lain.

### **2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking**

Menurut Bobby (2021) layanan *mobile banking* diciptakan tentu untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah perbankan. Itu sebabnya berbagai kelebihannya bisa dinikmati, yaitu:

1. Mudah diakses kapan pun dan di mana pun.
2. Jangkauan koneksi lebih luas.
3. Dilengkapi dengan fitur yang sederhana dan mudah dimengerti semua kalangan.
4. Biaya yang dikenakan umumnya lebih rendah dibanding *internet banking*.
5. Aman dan dapat dapat meminimalkan risiko penipuan.

6. Dapat menghemat waktu dan biaya karena nasabah tak perlu datang ke bank atau *ATM* jika ingin melakukan transaksi keuangan.
7. Lebih efisien dan tak perlu mengantre. Cukup dengan *smartphone*, nasabah bisa melakukan transaksi selama memiliki jaringan internet.
8. Nasabah dapat melakukan jadwal transaksi keuangan dalam satu waktu sekaligus.

Ada kelebihan tentu juga ada kekurangan. Berikut ini beberapa kekurangan *Mobile Banking* :

1. Rentan mengalami penipuan “*smishing*”, yaitu dihubungi *hacker* yang menyamar sebagai institusi keuangan untuk menanyakan detail rekening bank.
2. Dibutuhkan *smartphone* canggih untuk mengaksesnya.
3. Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di-*hack* jika *smartphone* hilang atau dicuri.
4. Nasabah harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk bisa mengakses *mBanking*. Jika koneksi internet kurang baik, nasabah akan sulit saat mengaksesnya.
5. Berisiko terhadap pencurian data.
6. Akan dikenakan biaya *SMS* untuk mendaftarkan nomor rekening baru untuk transfer.

## **2.3 Kepuasan Nasabah**

### **2.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menjadi faktor utama bagi semua pihak perbankan, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa atau produk, karena nasabah akan secara tidak sadar telah menyebarkan rasa puas kepada calon nasabah, sehingga dapat meningkatkan reputasi bagi pihak perbankan yang merasakannya.

Kompetisi global yang semakin intensif menuntut setiap perusahaan agar mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah. Bisnis modern membutuhkan sistem penilaian kinerja yang komprehensif dan sistematis. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler & Keller (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

### **2.3.2. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah**

Menurut Lupiyoadi dalam Atmaja (2018), dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat tujuh faktor yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu menggunakan biaya tambahan atau tidak perlu menabung waktu mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.3.3. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah**

Sasongko (2020) menyatakan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memantau dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan adanya pengukuran maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kolter

dalam Windasuri (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Bila perusahaan memiliki orientasi kepada pelanggan maka sudah sepantasnya memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat atau keluhan mereka. Media yang dapat digunakan bermacam-macam seperti meletakkan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, saluran telp bebas pulsa dan lain-lain. Metode ini sifatnya pasif, tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu metode yang dilakukan adalah dengan menugaskan/mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial pada produk/jasa perusahaan sendiri atau *competitor*. Mereka kemudian melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan, selain itu *ghost shopper* dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Tentu saja saat melakukan *ghost shopper* karyawan yang sedang dinilai tidak boleh tahu agar mendapatkan hasil yang *real*.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli atau berganti pemasok agar dapat memahami apa yang menyebabkan itu terjadi sehingga dapat diambil Langkah-langkah perbaikan kedepannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telephone, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, maka perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dan dari sisi pelanggan mendapatkan perhatian terhadap pelanggannya. Menurut Tjiptono (2016) Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction* (Kepuasan yang dilakukan secara langsung)  
Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b. *Derived Satisfaction* (kepuasan yang diperoleh)  
Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan/ atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.
- c. *Problem Analysis*  
Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis.

#### **2.3.4. Indikator Kepuasan Nasabah**

Indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator kepuasan nasabah berhubungan erat dengan teori kepuasan nasabah.

Menurut Tjiptono (2000) tidak ada satupun ukuran tunggal atau terbaik mengenai kepuasan nasabah. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak lima konsep inti, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan.

3. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan melakukan repurchase atau menggunakan jasa perusahaan lain.

4. Kesiediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Secara tidak sadar nasabah melakukan kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Di dalam ketidakpuasan nasabah terdapat beberapa faktor yaitu berupa *complain, retur, biaya garansi, recall, word of mouth negative, defections*.