

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri layanan perbankan di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini mulai mentransformasikan layanan konvensional menjadi layanan perbankan berbasis digital. Layanan ini mulai dari pembukaan rekening secara *online*, transaksi menggunakan *mobile banking* sampai dengan layanan proses kredit (pinjaman) secara *online*. Perubahan layanan ini merupakan respon dari industri perbankan terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat yang saat ini lebih menyukai layanan bank secara digital.

Layanan perbankan secara digital saat ini dilakukan melalui aplikasi *mobile banking application* masing-masing bank. Pada aplikasi *mobile banking*, nasabah dapat melakukan semua kebutuhan transaksinya mulai dari pembukaan rekening, pengiriman uang dan lain-lain. Pembukaan tabungan secara *on line* menjadi salah satu fitur unggulan dari setiap perbankan untuk mempermudah proses *on boarding* calon nasabah, agar nasabah bersedia membuka rekening tabungan pada bank tersebut. Fitur pembukaan tabungan secara *online* ini juga merupakan fitur yang paling diminati oleh masyarakat seperti pada gambar berikut.



Gambar-1: Faktor yang Menjadi Daya Tarik Bank Digital  
 Sumber: Goodnewsfromindonesia, 2022

Menurut informasi tersebut di atas (Gambar-1), sejumlah 77,7% responden melakukan proses pembukaan rekening yang cepat dan sederhana karena menurut mereka merupakan layanan yang paling menarik dari layanan perbankan digital. Mengikuti petunjuk pada aplikasi bank digital terkait, rangkaian prosedur pembukaan rekening bank digital dapat diselesaikan dengan mudah melalui perangkat pribadi.

Tabungan *online* didefinisikan sebagai produk tabungan dengan beragam fitur yang memanfaatkan layanan digital. Masyarakat dapat membuka akun menggunakan komputer atau perangkat seluler. Tabungan *online* ini juga menawarkan pilihan bunga yang lebih menggiurkan dibandingkan produk tabungan tradisional.

Berikut ini 5 tabungan *online* di Indonesia.

1. Jenius *by* BTPN

Produk tabungan dari BTPN ini cukup populer di kalangan milenial. Selain itu, Jenius dari BTPN juga menjadi pelopor tabungan *online* pertama di Indonesia. Nasabah hanya perlu mengunduh aplikasinya di *Play Store* dan mendaftar untuk membuka rekening.

2. Tabungan BCA *Online* Tahapan

Untuk dapat memiliki tabungan dari BCA, kita terlebih dahulu perlu mengunduh aplikasi *BCA Mobile Banking* di *Play Store*. Produk tabungan yang dipilhupun beragam dari Tahapan *Platinum*, Tahapan *Gold*, dan Tahapan *Xpresi*. Nasabah akan dimanjakan dengan beragam promo *merchant* yang telah bekerjasama dengan BCA.

3. Tabungan BNI *Online* Taplus

Tabungan *online* dari BNI Taplus ini memiliki layanan yang memudahkan nasabahnya. Suku bunga yang akan didapatkan berdasarkan saldo harian, dan nasabah juga akan memperoleh beragam promo *merchant* yang menarik. Menariknya, produk tabungan dari BNI ini memiliki fasilitas *autodebet* yang membantu nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran. Hanya saja, untuk produk tabungan ini harus memiliki saldo minimal sebesar Rp.

150.000 jika memiliki saldo di bawahnya akan didenda sebesar Rp. 5.000.

4. Tabungan BRI Britama

Tabungan BRI Britama juga memberikan kemudahan transaksi bagi para nasabahnya. Pembukaan tabungan Britama dapat melalui <https://bukarekening.bri.co.id> atau melalui fitur yang ada dalam *mobile banking* BRI, yang dikenal dengan nama BRImo. Nasabah dapat melakukan transaksi otomatis menggunakan tiga jenis transaksi, yaitu *automatic fund transfer (AFT)*, *account sweep*, dan *automatic grab fund (AGF)*. Fasilitas ini akan mempermudah nasabah dalam membayar segala tagihan maupun untuk melakukan transfer dana. Menariknya, Britama juga memberikan fasilitas asuransi kecelakaan gratis sebesar maksimal Rp 150.000.000 atau 250% dari saldo H-1 bagi para nasabahnya. Hanya saja, untuk dapat membuka rekening Britama, nasabah harus berusia minimal 17 tahun dan memiliki NPWP. Tetapi, bagi calon nasabah yang tidak memiliki NPWP, nasabah dapat mengisi form pernyataan khusus.

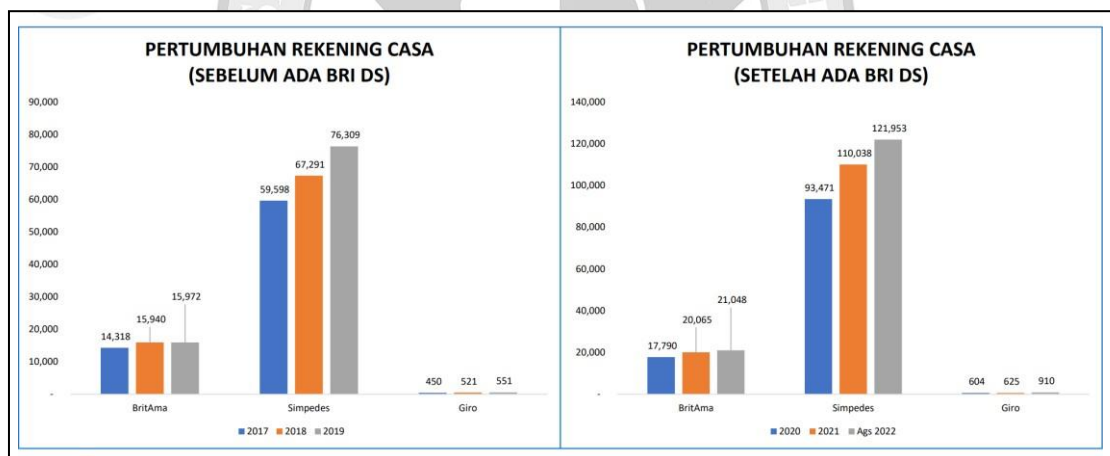
#### 5. Tabungan Mandiri *Online*

Tabungan Mandiri *Online* memiliki beragam fitur yang memudahkan nasabahnya antara lain mendapatkan fasilitas *autodebet* untuk membayar beberapa keperluan pokok dan transfer dana otomatis. Menariknya, layanan dari Tabungan Mandiri ini juga menawarkan *reward point* atau Fiestapoin yang dapat ditukarkan dengan beragam hadiah yang sudah disediakan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (selanjutnya disebut Bank BRI) meluncurkan layanan pembukaan tabungan secara *online* (selanjutnya disebut *Digita Saving*) pada tanggal 8 Juli 2020. Pada layanan *Digital Saving* ini

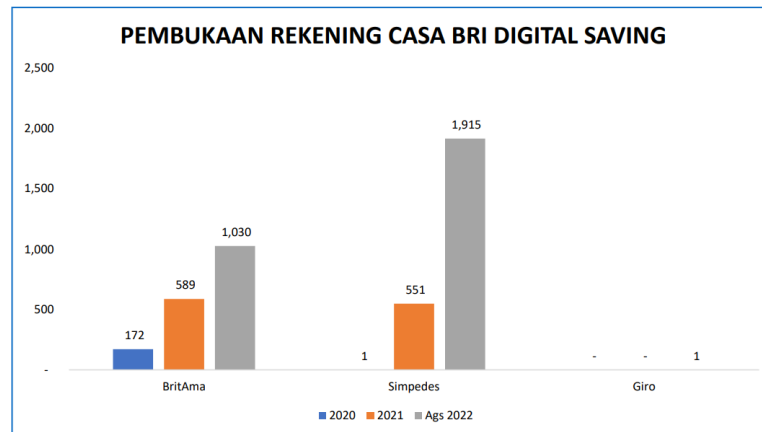
masyarakat dapat melakukan aktivitas pembukaan rekening dengan mengakses *website* <https://bukarekening.bri.co.id> dan kemudian mengikuti langkah-langkah untuk melakukan pembukaan rekening di Bank BRI.

Pada saat awal peluncuran layanan ini akses pembukaan *Digital Saving* hanya melalui *website* <https://bukarekening.bri.co.id> namun sejak awal tahun 2021 pembukaan *Digital Saving* juga dapat dilakukan melalui aplikasi mobile banking BRI atau lebih dikenal dengan BRImo. Sejak di luncurkan pada tahun 2020, pembukaan rekening melalui layanan *Digital Saving* mengalami pertumbuhan lebih tinggi, yaitu sebesar 115,90 % (periode 2020 – Agustus 2022) dibandingkan pertumbuhan rekening secara konvensional yaitu sebesar 109,86% (periode 2017-2019) sebagaimana pada gambar berikut :



Gambar-3: Pertumbuhan Rekening sebelum dan sesudah kehadiran *Digital Saving*

Dari data tersebut di atas (Gambar-2) terlihat bahwa layanan *Digital Saving* cukup diminati oleh masyarakat sehingga membuat pertumbuhan rekening jumlahnya terus meningkat signifikan. Fenomena ini yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan analisis tentang faktor atau variabel yang membuat konsumen berminat membuka tabungan Britama melalui *Digital Saving* BRI.



Gambar-4: Pertumbuhan Rekening melalui *Digital Saving*

Pada gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa total pembukaan rekening melalui layanan *Digital Saving* Bank BRI selama kurun waktu 2020 sampai dengan 2022 memberikan kontribusi sebesar 17,75%. Menurut data yang diperoleh dari Bank BRI, selama periode 2021, jumlah penggunaan layanan *Digital Saving* di Kota Jakarta mencapai 277,454 rekening yang menjadikan Kota Jakarta sebagai Kota dengan jumlah penggunaan layanan *Digital Saving* Bank BRI terbanyak, kemudian Kota Bandung sebanyak 90,909 rekening dan Denpasar yang mencapai 87,001 rekening.

Layanan pembukaan tabungan melalui layanan *Digital Saving* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat selain dengan pertumbuhan rekening baru yang signifikan juga terdapat apresiasi dari Lembaga eksternal yaitu Majalah Infobank sebagai 1<sup>st</sup> *Opening Account via Website for Commercial Bank* pada *Infobank 19<sup>th</sup> Banking Service Excellence Award 2022*.

Paparan di atas menurut penulis cukup signifikan sehingga dijadikan objek penelitian untuk bahan tesis sebagai syarat kelulusan program pasca sarjana UPH, selain itu dengan arah perkembangan model bisnis bank yang akan semakin digital

maka di perkirakan presentase pembukaan rekening secara *online* akan semakin meningkat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Layanan *digital banking* khususnya *Digital Saving* BRI yang menjadi obyek penelitian pada tesis ini merupakan bentuk layanan pembukaan tabungan secara digital yang bertujuan memudahkan masyarakat untuk dapat membuka tabungan di bank tanpa harus datang ke kantor bank dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan variabel-variabel yang mengkhawatirkan bank untuk meyakinkan masyarakat Indonesia untuk meninggalkan praktik bertransaksi yang sudah mendarah daging dengan bank tradisional demi alternatif digital. Dalam memanfaatkan aplikasi perbankan digital, aspek ini adalah nilai yang dirasakan, khususnya tabungan digital, yang meliputi nilai kualitas, nilai moneter, nilai emosional, nilai sosial dan citra merek. Elemen *e-loyalty* juga termasuk *e-trust* dan *e-satisfaction*.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2000) dalam Berrais, Yahia, dan Hannachi (2017), *perceived value* adalah adanya nilai afektif, seperti nilai sosial dan nilai emosional. *Perceived value*, menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Berrais, Yahia, dan Hannachi (2017), tidak hanya merupakan kombinasi nilai fungsional dan nilai ekonomi.

Banyak hal, termasuk nilai kualitas, nilai moneter, nilai emosional, nilai sosial, dan persepsi merek, diantisipasi berdampak pada loyalitas elektronik seseorang untuk menggunakan tabungan digital BRI. *E-loyalty* digambarkan

sebagai keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan elektronik yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau mengembalikannya (Anderson & Karunamoorthy, 2003 dalam Berraies Yahia, & Hannachi, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai *digital banking* BRI dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan *Digital Saving* dengan harapan menjadi nasabah loyal. Untuk itu, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Values* terhadap *Digital Saving* BRI, *E-trust*, *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* pada nasabah BRI”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah *quality value* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-trust* nasabah BRI?
2. Apakah *monetary value* dari layanan *Digital Saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-trust* nasabah BRI?
3. Apakah *emotional value* dari layanan *Digital Saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-trust* nasabah Bank BRI?
4. Apakah *social value* dari layanan *Digital Saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-trust* nasabah Bank BRI?
5. Apakah *brand image* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-trust* nasabah Bank BRI ?



6. Apakah *brand image* dari layanan *Digital Saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* nasabah Bank BRI ?
7. Apakah *e-trust* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* nasabah Bank BRI?
8. Apakah *e-trust* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah Bank BRI?
9. Apakah *e-satisfaction* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah Bank BRI?
10. Apakah *brand image* dari layanan *digital saving* Bank BRI berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah Bank BRI ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan antara *quality value* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-trust* nasabah BRI.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *monetary value* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-trust* nasabah BRI.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *emotional value* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-trust* nasabah BRI.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *social value* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-trust* nasabah BRI.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-trust* nasabah BRI.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-satisfaction* nasabah BRI.

7. Untuk mengetahui hubungan antara *e-trust* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-satisfaction* nasabah BRI.
8. Untuk mengetahui hubungan antara *e-trust* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-loyalty* nasabah BRI.
9. Untuk mengetahui hubungan antara *e-satisfaction* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-loyalty* nasabah BRI.
10. Untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dari layanan *digital saving* Bank BRI terhadap *e-loyalty* nasabah BRI.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini :

#### **1. Manfaat Akademis**

Salah satu tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dan untuk menambah referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu *marketing* terutama *digital marketing* mengenai hubungan *perceived values* terhadap *Digital Saving* BRI, *e-trust*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

#### **2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap *startup owner*, institusi perbankan ataupun keuangan yang menyediakan layanan atau aplikasi, terutama untuk penyedia layanan *digital saving* dalam hal ini adalah Bank BRI agar dapat mengetahui bagaimana dapat membuat

nasabah atau *user* menjadi *loyal* dalam menggunakan aplikasi atau layanan dari Bank BRI.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan penelitian akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **1. BAB 1: PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan penelitian.

### **2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian tinjauan pustakan berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **3. BAB 3: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian akan menjelaskan segi teknis penelitian yang diuraikan dalam identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

### **4. BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan akan menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi penelitian dari hasil pengolahan data yang didapatkan.

## 5. BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir dari penelitian berisikan kesimpulan, kontribusi teoretis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya dan juga saran bagi perusahaan.

