

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adaptasi masyarakat sangat dibutuhkan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan di era teknologi saat ini. Perkembangan di bidang teknologi telekomunikasi menghasilkan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan untuk berinteraksi dalam dunia digital. Digitalisasi diidentifikasi sebagai tren teknologi paling signifikan yang mengubah masyarakat (Reis, et al., 2020). Terutama di era pemanfaatan ponsel pintar yang terus meningkat sekarang ini, penetrasi internet di Indonesia pun ikut bertambah dan membuat antusiasme masyarakat akan digitalisasi melonjak tajam.

Digitalisasi menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik maupun kepentingan bisnis. Perusahaan terus-menerus dipaksa untuk menggunakan teknologi digital dan menyesuaikan model bisnis mereka dengan kenyataan baru ini. Ditambah dengan penggunaan berbagai macam teknologi yang tidak dapat dipungkiri telah membawa pola hidup baru bagi masyarakat. Meningkatnya permintaan akan pengalaman digital terutama dari kaum milenial, mengubah cara operasional sebagian besar industri, termasuk pada sektor jasa.

Sektor jasa mau tidak mau harus bersaing memanfaatkan teknologi untuk dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang melampaui ekspektasi pelanggannya. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas jasa layanan menjadi tujuan utama setiap perusahaan. Strategi pemasaran jasa sepenuhnya dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan para pelanggan dan memenangkan

persaingan bisnis. Demikian pula dengan sektor jasa perbankan yang terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan bagi para pelanggannya.

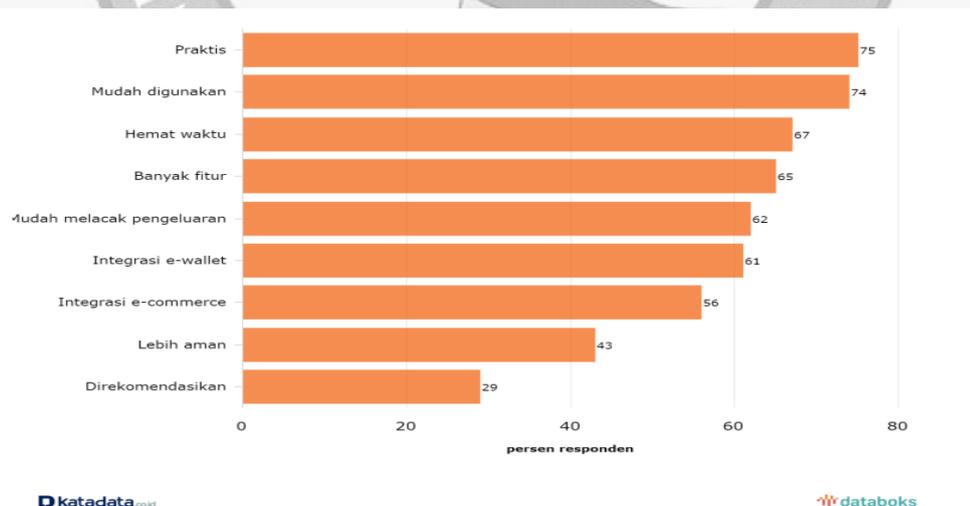
Digitalisasi yang terjadi pada sektor pelayanan jasa perbankan merupakan respon dari segala permasalahan yang terjadi dalam peningkatan kualitas jasa layanan. Perbankan masa kini harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan yang efektif dan efisien (Shabri et al., 2022). Selain itu, penggunaan teknologi digital dapat mengurangi proses yang dilakukan secara tradisional di sektor keuangan dengan layanan yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat mendorong transparansi dalam manajemen perusahaan (Lee & Shin, 2018).

Perbankan digital merupakan produk baru bagi sebagian orang. Sebagai produk baru tentu tidak mudah diterima oleh nasabah. Disamping itu jasa layanan memiliki karakteristik yang *intangibility* atau tidak berwujud, artinya sebelum dibeli atau dikonsumsi, jasa tersebut tidak bisa dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau diraba (Tjiptono, 2014). Dengan kata lain, produk jasa harus dirasakan sendiri oleh nasabah, karena jasa tidak memiliki bentuk secara fisik yang bisa dinilai manfaatnya sebelum membeli. Oleh karena itu, pemasaran jasa menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas layanan suatu perusahaan penyedia jasa.

Sektor perbankan identik dengan transaksi dan penanganan dana. Saat ini perbankan telah berkembang tidak hanya mengedepankan kepentingan transaksi keuangan tetapi menjadi pengalaman perbankan (*banking experience*) yang didasarkan pada pengelolaan data (Dasho et al., 2017). Meskipun layanan perbankan saat ini mulai terdisrupsi oleh teknologi digital, perusahaan harus tetap

mengedepankan sisi personalisasi agar kualitas layanan tetap terjaga. Artinya, semakin banyak wawasan yang perusahaan dapatkan dari data nasabah, semakin baik kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman perbankan yang terbaik kepada nasabah.

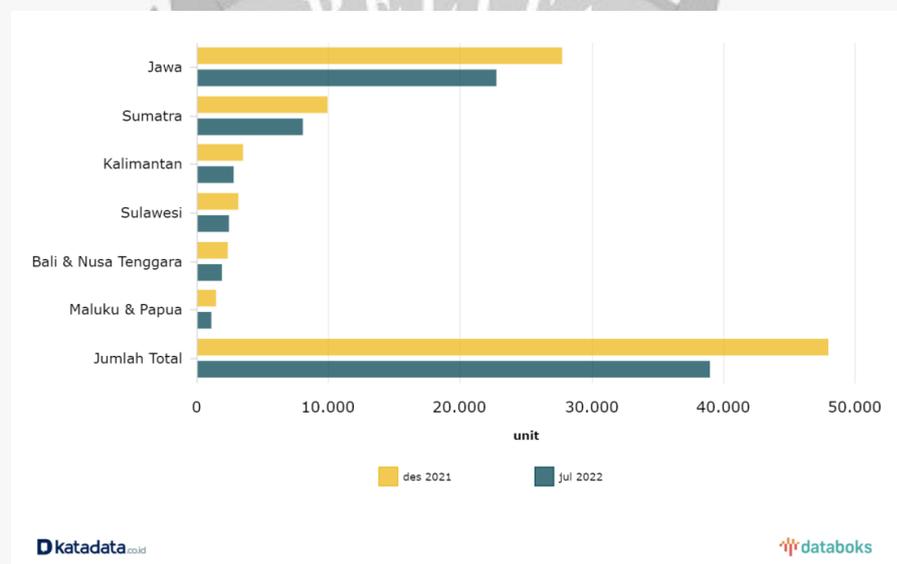
Faktanya, kini telah banyak muncul konsep bank digital yang merupakan representasi dari *data-driven*. Definisi bank digital merupakan bank yang menyediakan dan menjalankan kegiatan perbankan tanpa ada kantor cabang secara fisik (Dewantara & Sitorus, 2022). Di Indonesia saat ini sudah begitu banyak bank digital, beberapa di antaranya adalah Jenius, Digibank, Allo Bank, Line Bank, Sea Bank, TMRW, dan masih banyak lainnya (Finantier, 2022). Bank digital menjadi tren terbaru bagi nasabah yang mengedepankan efisiensi, kemudahan akses, kecepatan, kenyamanan, dan transparan dalam bertransaksi meskipun tidak memiliki kantor cabang fisik. Beberapa alasan masyarakat menggunakan bank digital dipaparkan melalui survei pada gambar:



Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Menggunakan Bank Digital

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Fenomena kemunculan bank digital di Indonesia berdampak pada menyusutnya jumlah kantor cabang bank konvensional di Indonesia. Data yang dilansir dari Bisnis.com bahwa jumlah kantor cabang bank per November 2022 mengalami pengurangan sebesar 19,8% jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Burhan, 2023). Berdasarkan survey oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat penurunan sebanyak 6.988 kantor cabang per November 2022 selama satu tahun terakhir (ojk.go.id).



Gambar 1.2 Pengurangan Jumlah Kantor Cabang Bank Umum di Indonesia

Sumber: databoks-series.katadata.co.id, 2022

Ditambah lagi dengan masifnya perkembangan *financial technology* (fintech) di Indonesia yang dipengaruhi oleh efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan. Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat penyusutan jumlah kantor cabang paling banyak terjadi di pulau Jawa yaitu berkurang sebanyak 4.960 unit pada akhir Juli 2022 (Kusnandar, 2022). Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan

nasabah saat ini sudah dapat terpenuhi dengan adanya layanan perbankan berbasis teknologi seperti bank digital yang telah dipaparkan sebelumnya.

Namun demikian, nasabah kian cermat dalam memilih perbankan yang paling menguntungkan dan memberikan kenyamanan bagi mereka ketika bertransaksi. Meskipun banyak nasabah yang beralih menggunakan bank digital, menurut Bill Day selaku Wakil Presiden Senior di Frost Bank melihat bahwa bank yang memiliki lokasi fisik akan tetap penting bagi nasabah saat ini (Laras, 2023). Nasabah cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika mengetahui bahwa ia memiliki kemudahan akses terhadap bank yang digunakannya ketika nasabah mengalami masalah atau kendala. Selain itu, mengacu kepada karakteristik jasa layanan yang tidak berwujud, kualitas interaksi antara petugas bank dengan nasabah menjadi faktor yang perlu diperhitungkan untuk dapat membangun kepercayaan yang menjadi kunci keberhasilan suatu bank dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.

Munculnya pandemi Covid-19 lalu, menjadikan disrupti teknologi dalam sektor jasa perbankan berjalan semakin cepat. Bahkan saat ini pemerintah Indonesia sedang menjalankan strategi terkait inklusi keuangan dengan menginisiasi layanan keuangan digital (LKD) berupa kantor cabang digital (*digital branch*) yang tetap menggunakan fasilitas *internet banking*. Fenomena implementasi *digital branch* pada sektor perbankan di Indonesia menunjukkan hanya 9,64% dari bank di Indonesia yang mengimplementasikan kantor cabang digital, sedangkan 90,36% belum menerapkan kantor cabang digital namun sudah menerapkan perbankan digital (Riyanto et al., 2019). Kantor cabang digital dapat digambarkan sebagai

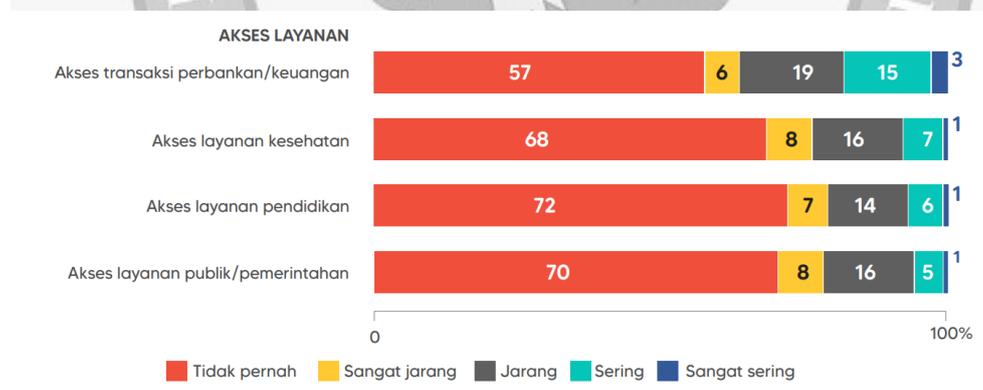
perpaduan antara cabang fisik dengan teknologi yang canggih (Nakhale & Gauri Prabhu, 2019). Ini mengubah peran cabang konvensional dalam menciptakan perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang lebih sedikit hambatan ketika membantu nasabah.

Kantor cabang digital seperti yang terjadi saat ini telah diperkirakan kehadirannya oleh berbagai penelitian terdahulu. Konsep kantor cabang masa kini telah digambarkan akan berlokasi umumnya di dalam pusat perbelanjaan dan memiliki jam operasional yang lebih panjang termasuk pada akhir pekan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah yang memiliki waktu lebih padat. Selain itu pemilihan tempat seperti di pusat perbelanjaan berpotensi untuk memiliki *traffic* yang lebih ramai karena umumnya seseorang pergi ke mall untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja kebutuhan rumah tangga. Kantor cabang perbankan kini tidak hanya menjual pinjaman dan tabungan tetapi juga memasarkan berbagai layanan melalui karyawan yang berorientasi pada penjualan (*sales-oriented employee*) (Rose & Hudgins, 2005). Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang agresif untuk membuat nasabah tetap merasa dalam suasana perbankan (*in banking mood*).

Di samping itu, perkembangan sistem bank yang terjadi saat ini memerlukan proses transformasi pada sistem teknologi informasi dan komunikasi dengan mengutamakan kepentingan nasabah. Menurut Mulya Chandra selaku pengamat pasar modal dan perbankan, layanan digital seperti saat ini masih belum memenuhi kriteria perbankan digital. Terdapat hal-hal yang memerlukan peninjauan lebih lanjut (www.cnbcindonesia.com). Terlihat dari masih banyaknya nasabah yang

lebih suka menggunakan layanan perbankan tradisional dengan datang ke kantor cabang konvensional (Hanada et al., 2022). Dengan kata lain implementasi layanan perbankan digital ini masih memiliki berbagai kekurangan dan tantangan dalam memenuhi ekspektasi untuk menuju kepuasan nasabah.

Telah dipaparkan sebelumnya bahwa proses transformasi digital perbankan masih memiliki tantangan dan hambatan yang harus dilalui. Salah satu yang juga perlu dijadikan bahan pertimbangan perusahaan sebagai agen perubahan ialah penetrasi digital bagi masyarakat Indonesia yang belum begitu menyeluruh. Dalam berinternet, masih sangat minim masyarakat yang menggunakannya untuk melakukan aktivitas perbankan atau keuangan. Bahkan 57% dari 10.000 responden berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2022 lalu, mengaku tidak pernah mengakses layanan perbankan berbasis internet. Hal tersebut dapat digambarkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Aktivitas Berinternet Masyarakat Indonesia

Sumber: (Katadata Insight Center, 2022)

Namun biar bagaimanapun, tren perbankan digital tidak dapat terhindarkan karena tuntutan jaman dan kebutuhan nasabah yang sudah berevolusi. Pihak penyelenggara layanan perlu mensosialisasikan inovasi dalam perbankan ini

kepada nasabah agar nasabah lebih teredukasi mengenai keuntungan hingga potensi resiko yang akan didapat jika menggunakan layanan yang diberikan. Tingkat adopsi manusia bukanlah merupakan sesuatu yang mudah, karena penyerapan terhadap ide-ide baru setiap individu tidak dapat disamaratakan (Rogers, 2003).

Perkembangan yang semakin agresif seperti yang telah dipaparkan diatas, membuat berbagai perusahaan semakin cepat dalam membangun fitur-fitur digital perbankan. CIMB Niaga merupakan salah satu perusahaan perbankan yang bersinergi dalam layanan perbankan digital. Saat ini bank CIMB Niaga memiliki berbagai layanan perbankan digital seperti, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *Digital Lounge*, *Octo Clicks*, *Octo Mobile*, *Phone Banking*, *Preferred Assistant*, dan Rekening Ponsel (www.cimbniaga.co.id). Serangkaian layanan tersebut dapat menjadi alternatif bagi nasabah yang memerlukan efisiensi dan kecepatan dalam perbankan.

Pemanfaatan berbagai platform digital yang dimiliki CIMB Niaga, menambah total pendapatan perusahaan pada periode September 2021 yaitu sebesar Rp 306 miliar atau tumbuh 47,2% dari tahun sebelumnya. 57% dari pendapatan tersebut berasal dari pendapatan sumber digital (Aldin, 2021). Dengan kenaikan keuntungan perusahaan yang sangat signifikan, data yang dilaporkan berdasarkan *Sustainability Reports* bank CIMB Niaga, bahwa sebanyak 24 kantor cabang konvensional telah ditutup di tahun 2021 kemudian 10 kantor cabang di tahun 2022. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan transaksi dan perbankan digital.

Inovasi terbaru dari bank CIMB Niaga dalam mengikuti tren model perbankan saat ini ialah dengan membuat unit *Digital Lounge*. *Digital Lounge*

merupakan kantor cabang digital yang ditujukan untuk melakukan transaksi finansial dengan teknologi terdepan untuk memudahkan nasabah yang memiliki lokasi strategis, operasionalisasi waktu yang lebih panjang, dan fleksibilitas yang tinggi dikarenakan tetap melayani di hari libur. Hingga saat ini, *Digital Lounge* memiliki 37 cabang berlokasi di berbagai pusat perbelanjaan, perkantoran, kampus, dan kawasan residensial di seluruh Indonesia. Fasilitas ini dapat membantu berbagai kebutuhan perbankan nasabah secara nyaman dengan waktu operasional yang lebih panjang dari kantor cabang konvensional.

Beberapa layanan perbankan yang dapat dilakukan di *Digital Lounge* diantaranya pembukaan tabungan, penggantian kartu debit, dan pengkinian data pribadi melalui mesin *Self Service Banking* (SSB) yang merupakan layanan unggulan dari *Digital Lounge*, transaksi finansial melalui layanan *Video Banking*, informasi promo produk CIMB Niaga melalui TV *Interactive*, dan tarik setor tunai dengan menggunakan atau tanpa kartu (*cardless*) melalui mesin Tarik Setor Tunai (TST) (www.cimbniaga.co.id). Dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan transaksi yang dilakukan pada *Digital Lounge* didukung oleh teknologi dan dapat dilakukan secara mandiri. Hal ini menjadi pembeda antara layanan *Digital Lounge* dengan layanan pada cabang konvensional.

Produk jasa seperti *Digital Lounge* ini kerap kali menimbulkan kebingungan pada nasabah. Umumnya transaksi finansial di bank tidak lepas dari berbagai dokumen dan dilakukan secara tatap muka dengan *frontliner*. Selain itu perlu adanya tanda tangan basah yang diberikan nasabah kepada pihak bank. Saat ini cara tradisional seperti itu telah berangsur-angsur digantikan oleh teknologi biometri.

Namun tidak semua nasabah mengetahui akan perubahan-perubahan yang sudah terjadi dewasa ini. Maka, sejauh mana sebuah ide baru seperti *Digital Lounge* telah dikomunikasikan ke tengah masyarakat dengan melihat tingkat adopsi inovasi nasabah menjadi penting untuk dikaji. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu mengidentifikasi kelemahan maupun kelebihan inovasi yang dapat dijadikan masukan untuk keberlangsungan produk di masa mendatang.

Perubahan gaya hidup dan preferensi nasabah perbankan terjadi secara eksponensial, hingga adanya pandemi Covid-19 yang mengakselerasi perubahan tersebut. Maka perusahaan seperti CIMB Niaga harus mampu secara cepat membaca perubahan-perubahan perilaku dan kebutuhan nasabahnya secara mendalam. CIMB Niaga dituntut untuk mampu memanfaatkan analisa data demi memiliki pemahaman terkait perilaku nasabah dan menyusun strategi yang terbaik untuk diaplikasikan dan menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang ada sesegera mungkin.

1.2 Identifikasi Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat terus mengalami kemajuan. Berbagai sektor jasa layanan saat ini sedang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Tidak hanya dalam jasa perbankan, kemajuan teknologi kini diadaptasi pula pada sektor kesehatan (Yuen et al., 2012, Maheu et al., 2012; Bhagade et al., 2017; Marpaung & Irwansyah, 2021), pendidikan (Ahmed et al., 2014), perhotelan (Chang, 2018), dan berbagai sektor jasa lainnya. Dapat dikatakan bahwa tiap-tiap dari perusahaan tersebut berperan serta sebagai agen perubahan dengan mengimplementasikan inovasi teknologi.

Para agen perubahan ini harus menyadari bahwa berbagai jenis inovasi memiliki karakteristik pengembangan, implementasi dan diseminasi yang berbeda-beda melalui pendekatan manajemen secara spesifik. Menurut Urabe (dalam Kogabayev and Maziliauskas, 2017), inovasi bukan merupakan fenomena yang terjadi dalam satu waktu namun proses panjang dan kumulatif yang dilakukan perusahaan mulai dari pengambilan keputusan hingga fase implementasinya. Namun demikian, suatu inovasi tidak mempromosikan dirinya sendiri. Peran perusahaan menjadi penting ketika suatu inovasi siap dipasarkan ke tengah masyarakat. Bagaimana masyarakat mengadopsi ide baru yang muncul dijelaskan dalam teori difusi inovasi. Difusi merupakan proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui berbagai cara ke tengah masyarakat dalam waktu-waktu tertentu (Rogers, 2003). Difusi inovasi sendiri merupakan komunikasi khusus, dimana pesan yang disampaikan berkaitan dengan ide baru dan melibatkan ketidakpastian yang dirasakan pengadopsinya.

Upaya agar masyarakat mau mengadopsi teknologi baru menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang berperan sebagai agen perubahan. Terdapat faktor-faktor yang membuat masyarakat mau menggunakan inovasi begitu pula sebaliknya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan atribut inovasi itu sendiri diantaranya keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan untuk diuji coba (*trialability*), dan kemampuan untuk diamati (*observability*).

Penelitian ini difokuskan kepada nasabah-nasabah CIMB Niaga yang menggunakan jasa layanan *Digital Lounge* khususnya cabang Pondok Indah Mall

yang merupakan DL baris (*tier*) pertama. Pemilihan *Digital Lounge* cabang Pondok Indah Mall dikarenakan cabang tersebut merupakan cabang dengan tingkat diversitas nasabah yang tinggi, artinya pada cabang ini karakteristik nasabah yang datang ke cabang ini sangatlah beragam. Dapat dilihat dari lokasi *Digital Lounge* cabang Pondok Indah Mall yang berada dekat dengan pemukiman masyarakat menengah keatas. Disamping itu, Pondok Indah Mall juga dikelilingi area perkantoran dan tidak jarang juga didatangi oleh para penyewa (*tenant*) mall yang ingin bertransaksi dengan CIMB Niaga.

Layanan yang diberikan oleh CIMB Niaga pada awalnya melalui kantor cabang konvensional yang masih mengedepankan interaksi antara petugas bank dengan nasabah. Saat ini teknologi menjadi alat yang menentukan kepuasan nasabah melalui pengalaman yang dirasakan pada kantor cabang digital. Inovasi dalam bidang jasa seperti ini memiliki berbagai tantangan seperti kondisi populasi yang semakin menua dan sumber daya publik yang semakin berkurang (Gallouj et al., 2018). Dalam hal ini pengetahuan nasabah menjadi elemen penting yang mempengaruhi perilaku nasabah untuk mau mengadopsi suatu inovasi atau justru menolaknya (Tian et al., 2019). Maka, peneliti tertarik untuk meneliti difusi inovasi jasa layanan *Digital Lounge* CIMB Niaga.

Peneitian terdahulu yang mengkaji tentang bagaimana sebuah inovasi dalam perbankan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sering diteliti, namun belum pernah dilakukan untuk melihat dari sudut pandang kantor cabang digital. Sebagian besar peneliti difusi inovasi dalam perbankan melihat tingkat adopsi pada *mobile banking*, *internet banking*, *chatbot*, dan inovasi lainnya selain kantor cabang digital

(Ao, 2019; Harb et al., 2022; Mulyono & Sfenrianto, 2022). Padahal teknologi yang terdapat pada kantor cabang digital merupakan inovasi yang perlu dikaji secara mendalam untuk dapat diterima oleh masyarakat secara maksimal (Nakhale & Gauri Prabhu, 2019). Penelitian terkait kantor cabang digital sendiri didominasi dari perpektif teknologi dan sistemnya (Riyanto et al., 2019), belum ada penelitian yang mengukur tingkat adopsi nasabah.

Tingkat penerimaan inovasi pada setiap individu sangatlah beragam, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, keterampilan (*skill*), pendapatan, motivasi, kebiasaan, kepercayaan, keamanan dan tingkat pengetahuan terhadap inovasi itu sendiri (Oneal et al., 2018 ; Hamrat et al., 2018; Ao, 2019; Tian et al., 2019; Kornelis, 2022; Shabri et al., 2022). Inovasi didefinisikan sebagai objek yang dianggap baru oleh individu (Rogers, 2003). Namun demikian, kebaruan dari inovasi tidak dapat diukur secara objektif dari inovasi itu sendiri, melainkan menurut pandangan individu yang menerimanya (Perkasa, 2021). Melihat tingkat penetrasi perbankan digital di Indonesia yang belum begitu menyeluruh, maka penelitian ini akan berfokus terhadap sebab-sebab yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi yaitu pengetahuan nasabah (*consumer knowledge*) yang dijadikan sebagai variable moderasi. Variabel moderasi dapat memperkuat ataupun memperlemah tingkat adopsi inovasi dan sebagai bagian penting dalam menilai kecepatan adopsi. Penelitian terkait difusi inovasi umumnya ditinjau dari komponen-komponen atribut inovasi, namun dalam penelitian ini menambahkan variabel pengetahuan nasabah sebagai faktor yang memperkuat ataupun justru memperlemah tingkat adopsi inovasi.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh atribut inovasi terhadap tingkat adopsi Digital Lounge oleh nasabah CIMB Niaga cabang Pondok Indah Mall?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah yang dimasukkan sebagai moderator dalam tingkat adopsi Digital Lounge oleh nasabah CIMB Niaga cabang Pondok Indah Mall?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut inovasi terhadap tingkat adopsi Digital Lounge oleh nasabah CIMB Niaga cabang Pondok Indah Mall.
- 2 Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah sebagai variabel moderasi dalam tingkat adopsi Digital Lounge oleh nasabah CIMB Niaga cabang Pondok Indah Mall.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi di penelitian selanjutnya, khususnya studi komunikasi yang membahas topik terkait proses difusi inovasi kantor cabang digital sektor perbankan. Di samping itu, peneliti juga

berharap penelitian ini dapat memberikan ilmu tentang tingkat adopsi teknologi masyarakat pada era saat ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para profesional di bidang perbankan maupun bidang lainnya yang memiliki kepentingan dalam ruang lingkup pelayanan jasa. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi industri perbankan Indonesia dalam mengembangkan inovasi perbankan digital untuk mendukung inklusifitas keuangan.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait inovasi dalam bentuk kantor cabang digital seperti Digital Lounge. Serta memberikan gambaran kepada masyarakat tentang perubahan pola transaksi finansial pada era digital seperti saat ini.