

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

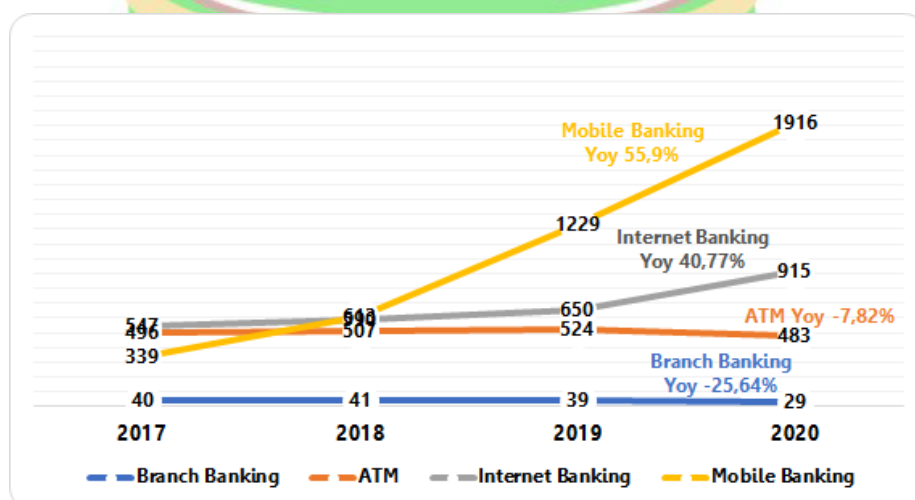
Perbankan elektronik atau yang lebih sering dikenal dengan *E-Banking* merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh nasabah dalam transaksi berupa pembayaran ataupun lainnya menggunakan media internet pada website masing-masing bank dimana telah dilengkapi dengan sistem keamanan. Berdasarkan peraturan pemerintah yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 12/POJK.03/2018 mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi informasi pada Bank Umum yang memberikan dampak positif terhadap nasabah dengan mobilisasi tinggi dan cepat tanggap akan teknologi internet. Adapun jenis aplikasi *e-banking* yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu diantaranya ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *Internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan *e-Commerce* (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Adanya aplikasi *e-banking* ini memberikan banyak keuntungan bagi nasabah terutama para pelaku bisnis yang tumbuh dalam kondisi ekonomi digital yang memang sudah berkembang pesat pada era revolusi industry 4.0. Beberapa dampak positif yang dirasakan oleh pihak bank sendiri maupun nasabah diantaranya adanya ekspansi bisnis dimana hadirnya ATM dapat menggantikan posisi sebuah kantor cabang operasional bank. Selanjutnya *internet banking* dan *mobile banking* juga memudahkan nasabah yang memiliki mobilitas tinggi atau pun adanya keterbatasan fisik karena dapat melakukan aktifitas perbankan dimana atau

pun kapan saja. Layanan *e-Banking* juga meningkatkan *revenue* atau pendapatan sebuah bank dimana biaya yang digunakan dalam pelayanan perbankan melalui internet akan lebih efisien ketimbang membuka kantor cabang atau pun mendirikan mesin ATM. Dengan adanya persaingan ketat dalam dunia perbankan, membuat industri ini terus melakukan pembaharuan layanan perbankan berupa fasilitas *e-Banking* yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia, 2019).

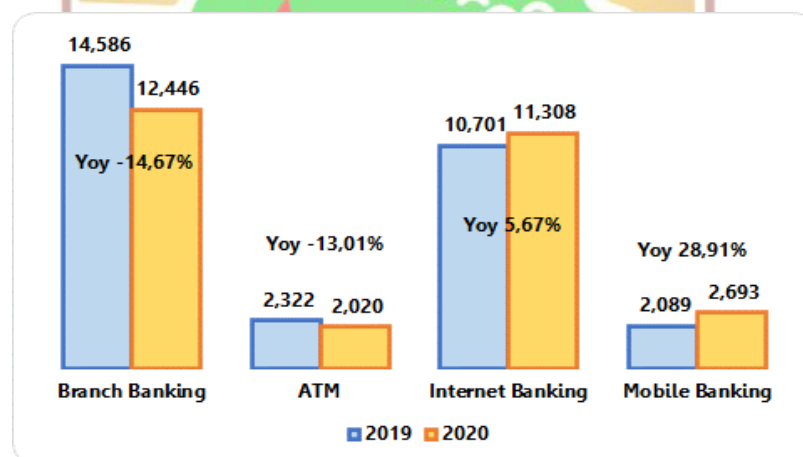
Pada awal maret 2020, Indeks Saham Harga Gabungan (ISHG) Bursa Efek Indonesia melemah 91,46 poin atau 1,68% keposisi 5.361,25 yang mengakibatkan sektor ekonomi Indonesia pun secara otomatis menurun hingga berada pada posisi terburuk sepanjang sejarah perekonomian Indonesia. Penyebab utama penurunan ini yaitu adanya fenomena Covid-19 (*Corona Virus Disease*) dimana merupakan virus baru yang menginfeksi sindrom gangguan pada pernapasan orang yang terjangkit (Wahidah et al., 2020). Virus ini menyebar dengan sangat masif termasuk di Indonesia yang terjadi pada awal bulan Maret 2020. Salah satu kebijakan Pemerintah sebagai strategi preventif adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dengan tujuan untuk menekan laju penularan Covid-19 di Indonesia. Upaya PSBB ini membuat hampir semua sektor seperti pariwisata, konstruksi, transportasi, otomotif, bahkan UMKM mengalami penurunan profit secara berkala hingga minus 30%. Meskipun hampir semua sektor berdampak negatif akibat adanya pandemi Covid-19 ini, tetapi tidak halnya dengan layanan *e-banking*. Dengan adanya kebijakan PSBB selama pandemi Covid-19, menyebabkan aktifitas masyarakat lebih banyak di dalam rumah sehingga meningkatkan ceruk pasar *e-commerce* terutama pada *e-banking* (Yaniariza., 2020).

Fenomena Covid-19 ini sangat berdampak bagus terhadap laju pertumbuhan transaksi perbankan elektronik terutama pada layanan *mobile banking*. Hampir seluruh perbankan di Indonesia meningkatkan digitalisasi mereka karena perbankan elektronik sangat berhubungan dengan ketepatan dan kecepatan. Perbaikan layanan tersebut dapat berupa penambahan fitur-fitur pada *mobile banking*, dan juga menambah *partnership* dengan *fintech* atau pun *e-commerce*. Bank Indonesia merangkum bahwa rata-rata peningkatan penggunaan *mobile banking* oleh nasabah terjadi selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan historis bank BRI tercatat bahwa tren transaksi *mobile banking* naik sekitar 20% yoy. Begitu juga dengan transaksi yang dilakukan nasabah bank BTN dimana penggunaan *mobile banking* meningkat sekitar 36% yoy. Selanjutnya juga dicatat oleh Bank CIMB Niaga yang meningkat 50% yoy dan Bank BCA sebesar 30% yoy (Statistik, 2020). Transisi perubahan volume transaksi perbankan di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2020 pada layanan konvensional (*branch banking*) dan layanan elektronik (ATM, *internet banking*, *mobile banking*) dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.1** Data Volume Transaksi Perbankan Indonesia 2017-2020 secara Quarter dalam Juta (sumber: Statistik (2020), diolah)

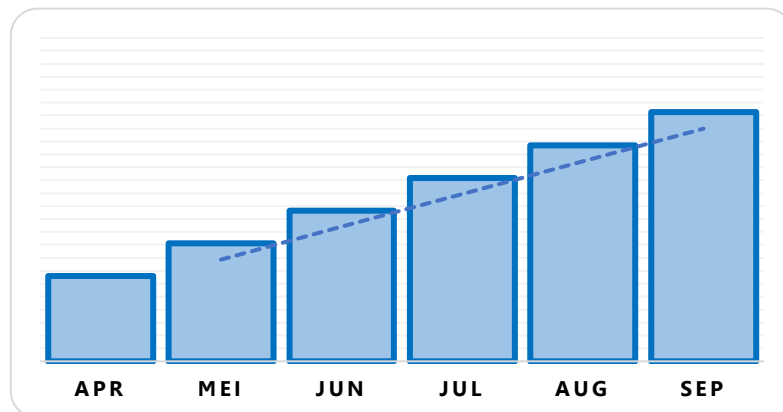
Grafik di atas menunjukkan bahwa layanan elektronik meningkat drastis selama 2020 dimana terjadi pada penggunaan *internet banking* dan *mobile banking* yang tumbuh masing-masingnya 40,77% dan 55,9%. Hal ini tentu saja didukung oleh kondisi yang terjadi selama 2020 sehingga nasabah menekan jumlah transaksi secara konvensional atau tatap muka. Selain itu, data di atas juga didukung oleh selisih nilai transaksi dari tahun 2019 ke 2020 dimana layanan melalui *branch banking* dan ATM menurun hingga 14,67% dan 13,01% sedangkan *internet banking* meningkat 5,67% serta *mobile banking* turut naik 28,91% seperti yang disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 1.2** Data Nilai Transaksi Perbankan Indonesia 2019-2020 dalam Triliun (sumber: Statistik (2020), diolah)

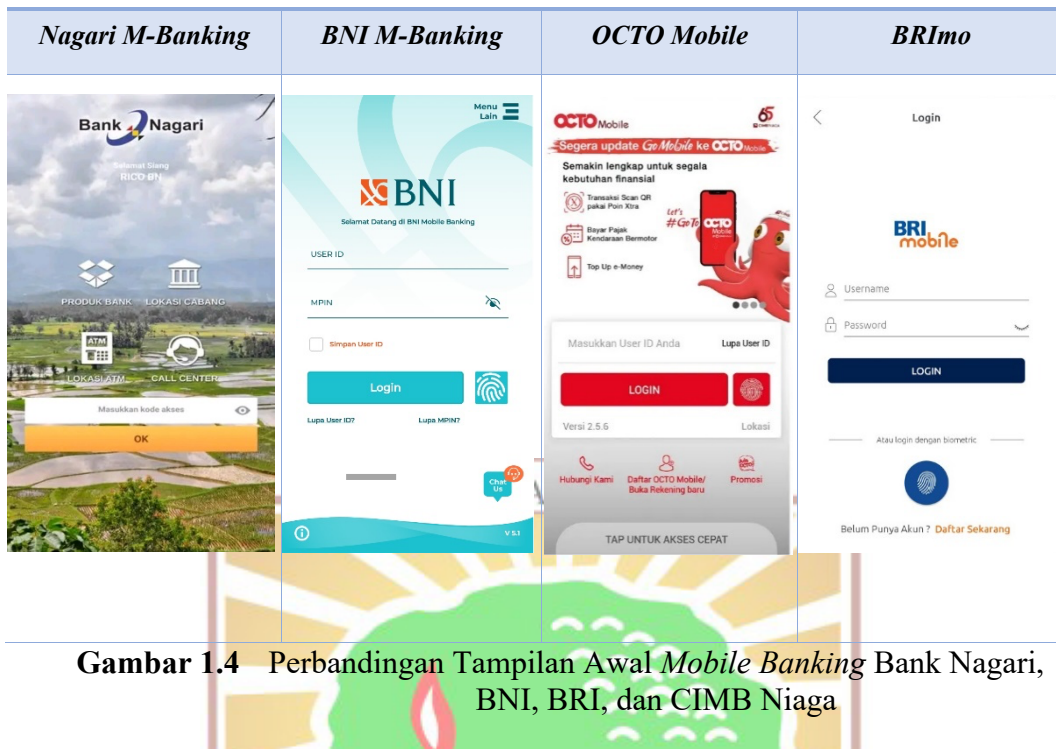
Kondisi ini juga turut dialami oleh salah satu bank milik pemerintah daerah Sumatra Barat yaitu Bank Nagari Padang PT Bank Pembangunan Daerah Sumatra Barat dimana juga memfasilitasi layanan *mobile banking* yang dikenal Nagari *M-Banking*. Sejak diluncurkan pada Oktober 2018, layanan nagari *m-banking* selalu menjawab kebutuhan masyarakat pada era digital ini dimana berdasarkan potensi dalam pengembangan layanan *fintech*, *Market Share* Bank Nagari telah mencapai lebih dari 30% di Sumatera Barat. Menurut Diektur Keuangan Bank Nagari, M.

Irsyad yang dikutip dari media Haluan.com bahwa selama terjadinya pandemi covid-19 transaksi yang dilakukan nasabah mayoritas menggunakan *mobile banking* sehingga terjadi peningkatan yang signifikan hingga 40% dari sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan adanya data pertumbuhan transaksi *mobile banking* selama April 2020 hingga September 2020 pada diagram berikut ini.



**Gambar 1.3** Jumlah Transaksi *Mobile Banking* Bank Nagari 2020 dalam ribuan (sumber: Haluan.com (2020), diolah)

Berdasarkan diagram di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi kenaikan terus menerus jumlah transaksi *mobile banking* pada bank Nagari setiap bulannya dan terus meningkat hingga awal 2021 ini (Keuangan Bank Nagari, 2019). Memang kenaikan ini tidak terlalu signifikan menimbang lebih banyak bank pemerintah maupun swasta yang saling bersaing dalam peningkatan layanan *mobile banking*. Mulai dari fitur yang ditawarkan lebih lengkap, layanan yang lebih *user-friendly*, ketepatan waktu, hingga jaminan keamanan dalam transaksi menjadi aspek penting untuk setiap bank dalam mengembangkan layanan *mobile banking*. Berikut dapat dilihat beberapa tampilan perbedaan antara nagari *mobile banking* dengan bank pemerintah maupun swasta yaitu BNI, BRI serta CIMB Niaga.



Pada tampilan awal, dapat dilihat perbedaan saat nasabah akan mencoba menggunakan aplikasi dimana nagari *m-banking* masih menggunakan *username* dan *password* sedangkan BNI *m-banking*, OCTO Mobile hingga BRImo sudah

menggunakan *scan* sidik jari atau *fingerprint*. Keunggulan yang dirasakan nasabah tidak hanya pada kecepatan membuka aplikasi namun juga berguna saat mereka lupa *user ID* atau pun *password* sehingga *fingerprint* menjadi alternatif lain yang memudahkan mereka menggunakan *m-banking*. Selain itu, dalam melakukan aktivasi *m-banking*, Bank Nagari belum menyediakan layanan secara *online* dimana BNI, CIMB Niaga, dan BRI sudah dapat mengaktifkan langsung hanya dengan menggunakan kata sandi sekali pakai atau OTP melalui sms atau e-mail nasabah.

Selanjutnya pada tampilan menu dapat dilihat bahwa nagari *m-banking* menyediakan menu dasar seperti pembayaran, pembelian, *transfer*, dan informasi saldo sedangkan BNI *m-banking*, OCTO *mobile* hingga BRImo menawarkan segala fitur terkini seperti tarik tunai tanpa kartu, QRIS, *e-wallet* atau *e-commerce*, investasi, deposito, pembayaran kartu kredit, hingga *digital loan* atau pengajuan kredit melalui *mobile banking*. BNI *m-banking* sendiri menyediakan fitur ‘dikado’ yang berfungsi untuk nasabah yang ingin mengirimkan kado digital beserta kartu ucapan yang tersedia dengan berbagai momen (bni.co.id, 2020). Begitu pun dengan OCTO *mobile* yang memberikan kemudahan pada fitur *transfer* yaitu *transfer* luar negeri yang disediakan dalam berbagai nilai mata uang valuta asing (cimbniaga.co.id, 2020). BRImo pun juga turut menghadirkan fitur ‘*Personal Financial Management*’ yang memudahkan nasabah untuk melihat informasi keuangan nasabah setiap periode dimana fitur ini akan mencatat pengeluaran dan pemasukan nasabah secara otomatis (bri.co.id, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nagari *m-banking* belum menyediakan layanan yang lengkap seperti Bank Pemerintah dan Swasta, namun Bank Nagari tetap terus mencoba meningkatkan performa mereka. Salah

satu diantaranya yaitu pada awal tahun 2020, Bank Nagari meluncurkan Nagari QR dimana Bank melakukan kerja sama dengan berbagai macam *fintech* sehingga dapat melakukan transaksi hanya dengan scan kode batang. Selanjutnya akhir 2020, layanan nagari *mobile banking* turut melakukan *co-branding* dengan *e-money* yang dikenal sebagai *N-Money* dimana aplikasi ini dapat digunakan dalam transaksi non tunai. Meskipun begitu, nagari *m-banking* belum terdaftar dalam layanan *BI-Fast* yang merupakan layanan *real-time* transaksi antar bank dengan biaya admin hanya Rp 2.500. Hal ini merupakan kelemahan bagi Bank Nagari dimana nasabah Bank Nagari masih harus mengeluarkan biaya admin yang lebih besar untuk transaksi antar bank, sehingga perlu diperhatikan kembali oleh Bank Nagari mengingat tren pemasaran akan beralih dari konvensional (*offline*) menjadi *digital marketing* (banknagari.co.id, 2022).

Dalam menjaga kredibilitas layanan nagari *m-banking*, hal utama yang menjadi prioritas oleh Bank Nagari adalah *electronic satisfaction* atau *e-satisfaction* dimana banyak faktor yang mempengaruhi rasa kepuasan bagi nasabah dalam penggunaan layanan *online*. Salah satunya adalah bagaimana kualitas layanan yang ditawarkan oleh nagari *m-banking* (*m-banking service quality*) dimana dapat memberikan pengaruh kepada nasabah. Terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya bukti pengaruh positif dan signifikan secara langsung oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah (Purwianti & Tio, 2017). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin bagus layanan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka secara langsung akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Lalu berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti juga ingin melihat pengaruh yang terjadi



pada *m-banking service quality* terhadap *customer satisfaction*. Namun perbedaan dari penelitian sebelumnya, pengujian ini dilakukan penambahan dengan melihat dampak yang diberikan jika dimediasi oleh *co-creation* yang artinya pada *m-banking service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Syafrizal, 2020).

Tidak hanya faktor *m-banking service quality* saja yang memberikan pengaruh pada *e-satisfaction*, namun juga aktifitas interaksi antara layanan *online* dengan nasabah dalam menciptakan hubungan yang berkualitas (*online relationship quality*) untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian terdahulu dimana *relationship quality* memberikan hubungan secara langsung dengan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Saha, 2020). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin kuat kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan maka akan semakin meningkat juga kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, peneliti juga ingin melihat apakah nasabah Bank Nagari yang menggunakan layanan nagari *m-banking* akan merasa memperoleh kepuasan ketika dipengaruhi oleh kualitas hubungan secara *online* juga. Akan tetapi perbedaan penelitian terletak pada adanya pengaruh *co-creation* yang menjadi mediasi antara *online relationship quality* dan *e-satisfaction*. Jika pada penelitian sebelumnya, pengaruh kedua variabel terjadi secara langsung, maka pada studi ini perbedaannya terletak jika kedua variabel tersebut harus melalui *co-creation* atau tidak saling mempengaruhi secara langsung (Nadeem et al, 2020).

Faktor terakhir yang dibahas dalam penelitian ini yang mempengaruhi *e-satisfaction* sekaligus menjadi *intervening* dimana telah diuraikan sebelumnya yaitu

*co-creation*. Dalam *co-creation*, terjadi keterlibatan pelanggan atau nasabah dalam menciptakan *value* terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh positif signifikan oleh *co-creation* terhadap *customer satisfaction* (Malik & Ahsan, 2019) dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan atau nasabah dalam menciptakan *customer value* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan pelanggan atau nasabah karena merasa ekspektasi mereka dipenuhi oleh perusahaan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti juga ingin menguji hubungan kedua variabel dimana *co-creation* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, namun juga bertindak sebagai *intervening* pada variabel independen lainnya dimana hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dirujuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa, R. B. (2020) dengan judul *mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation*. Tujuan dari penelitian ini melihat pengaruh pada *mobile banking service quality* terhadap *customer value co-creation intention* pada sektor perbankan. Mostafa, R. B. (2020) melakukan pengujian kuantitatif dengan melihat kualitas pelayanan *m-banking* dengan keterkaitan nasabah dalam kreasi bersama untuk proses perbaikan layanan kedepannya. Setelah melakukan pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif signifikan oleh *m-banking service quality* terhadap *customer value co-creation intention*. Berikutnya penelitian terdahulu yang turut dijadikan pedoman yaitu penelitian oleh Malik, M. I., & Ahsan, R. (2019) dengan judul *Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective*. Penelitian ini ditujukan untuk melihat

faktor yang berkontribusi pada *co-creation* serta memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menguji pengaruh *co-creation* terhadap *customer satisfaction*. Setelah menguji hipotesis yang dirumuskan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan oleh *co-creation* terhadap *customer satisfaction*.

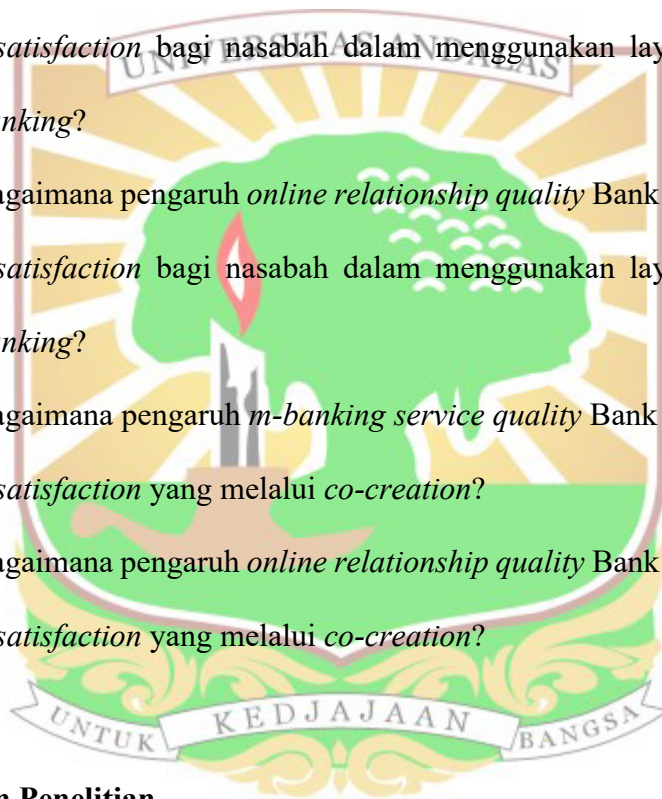
Selanjutnya Yin, F., Zhao, Z., Chen, Y., & Li, D. (2019) meneliti tentang *Research on the influence mechanism of service quality on customer brand co-creation behavior in e-commerce* dimana peneliti menguji *service quality* dan *relationship quality* terhadap *brand co-creation* dengan *loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung oleh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *co-creation*. Penelitian rujukan terakhir dilakukan oleh Segoro, W. (2013) dengan judul *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* dimana peneliti menguji *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *mooring factors* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung oleh *service quality* dan *relationship quality* terhadap *customer satisfaction*.

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti mencoba melakukan pengujian tentang **Model E-Satisfaction Pengguna Layanan Mobile Banking dengan Co-Creation sebagai Intervening selama pandemi Covid-19 (Survey pada Nasabah Bank Nagari)**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai uraian masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *co-creation* dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*?
2. Bagaimana pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *co-creation* dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*?
3. Bagaimana pengaruh *co-creation* terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*?
4. Bagaimana pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*?
5. Bagaimana pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*?
6. Bagaimana pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation*?
7. Bagaimana pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan diselesaikan yaitu sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *co-creation* dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*.
2. Dapat mengetahui pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *co-creation* dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*.

3. Dapat mengetahui pengaruh *co-creation* terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*.
4. Dapat mengetahui pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*.
5. Dapat mengetahui pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* bagi nasabah dalam menggunakan layanan nagari *m-banking*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *m-banking service quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online relationship quality* Bank Nagari terhadap *e-satisfaction* yang melalui *co-creation*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang *co-creation* sebagai *intervening* antara *m-banking service quality*, *online relationship quality*, dan *e-satisfaction* dalam menggunakan layanan nagari *m-banking* serta sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian serupa sebagai perbandingan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menambah pengetahuan pada industri perbankan sebagai bentuk implementasi dari teori yang telah dipelajari sehingga dapat terbukti dengan adanya kasus di lapangan.

### b. Bagi Bank Nagari Padang

Sebagai pertimbangan yang objektif saat pengambilan keputusan serta sebagai pedoman dalam menentukan langkah berikutnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama pada penggunaan layanan *e-banking* khususnya pengguna layanan nagari *mobile banking*.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Selanjutnya penelitian mencakup ruang lingkup bahasan yaitu:

1. Penelitian ditujukan untuk melihat *co-creation* sebagai *intervening* antara *m-banking service quality*, dan *online relationship quality* yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
2. Studi kasus yang diteliti pada nasabah Bank Nagari pengguna layanan nagari *m-banking*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I Pendahuluan

Dalam pendahuluan menjelaskan beberapa hal yaitu latar belakang permasalahan, rumus masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah hingga sistematika penulisan.

## BAB II Tinjauan Literatur

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang terdiri atas *grand theory* yaitu *customer behavior* lalu diikuti *applicant theory* seperti *electronic marketing*, *co-creation*, *m-banking service quality*, *online relationship quality*, dan *e-satisfaction*, serta juga membahas review penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis penelitian.

## BAB III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan tentang Desain Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian, Sumber dan Metode Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Metode Analisis Data.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Disini bab yang membahas mengenai Gambaran Umum Profil Responden, Analisis Deskriptif Variabel Penelitian, Analisis *Structural Equation Model*, Pembahasan Hasil Penelitian.

## BAB V Penutup

Terakhir merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.