

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

COVID-19, sebagai singkatan dari *Corona Virus Disease*, merupakan sebuah penyakit menular yang telah menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia. Kasus pertama kali dilaporkan di Kota Wuhan, Tiongkok, dan penyebarannya yang cepat dan meluas kemudian memicu penanganan global. *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan pandemi COVID-19 sebagai masalah kesehatan masyarakat global dan menekankan pentingnya koordinasi internasional dan upaya bersama dalam menangani pandemi (Yuwana, 2020).

Pandemi juga berdampak buruk pada sektor ekonomi, terutama pada mobilitas internasional baik orang maupun barang yang terhenti, serta melemahkan industri seperti pariwisata dan memutus rantai pasokan global. Sepanjang sejarahnya, pandemi COVID-19 diketahui telah mengguncang perekonomian seluruh negara, termasuk Indonesia (Suharbi & Margono, 2022).

Selain memberikan dampak negatif pada hampir seluruh sektor industri di Indonesia, penyebaran virus corona juga menimbulkan konsekuensi yang merugikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada situasi pandemi, sektor perbankan sebagai sektor usaha jasa yang menghimpun dan menyalurkan dana dari dan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman serta kredit, menjadi salah satu sektor industri yang terdampak paling signifikan (Seto & Septianti, 2021).

Pesatnya perkembangan *fintech* di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Fenomena ini terkait dengan pertumbuhan transaksi keuangan digital yang terus meningkat seiring dengan adopsi *platform e-commerce* yang semakin luas. Dalam konteks pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia pada tahun 2020 hingga saat penulisan penelitian ini yaitu tanggal 15 Februari 2023, masyarakat diharuskan untuk mengurangi interaksi fisik dan beralih ke

transaksi digital, sehingga mengubah kebiasaan masyarakat menuju digitalisasi dan mengurangi frekuensi transaksi fisik (Suharbi & Margono, 2022).

Industri perbankan di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh perannya sebagai penyedia jasa yang memberikan kontribusi penting bagi pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara dalam penghimpunan dana masyarakat serta penyaluran kembali ke sektor ekonomi yang produktif.

Sejalan dengan tujuan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mendorong digitalisasi perbankan melalui penerbitan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Aturan ini menyatakan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah untuk memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*customer experience*), serta dapat dilakukan mandiri oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan. Diharapkan bahwa aturan ini akan mendorong industri perbankan untuk memanfaatkan teknologi secara optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Mutiasari, 2020).

Transformasi digital muncul akibat dari era disrupsi yang dikenal sebagai Era Industri 4.0. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pada model bisnis, mengubah ekosistem bisnis yang telah ada menjadi ekosistem baru yang lebih inovatif, kompleks, dan dinamis. Transformasi digital juga berdampak signifikan pada bisnis perbankan yang selama bertahun-tahun beroperasi dengan model konvensional. Artinya, transformasi digital mengharuskan perbankan melakukan perubahan besar pada prosedur, cara kerja, struktur organisasi, dan model bisnis yang ada agar dapat lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan. Peluang untuk melakukan perombakan total terhadap proses kerja dan sistem yang telah berjalan sejauh ini menjadi salah satu manfaat dari proses transformasi digital. Selain itu, proses transformasi digital juga mendorong efisiensi dan efektivitas proses kerja serta memberikan

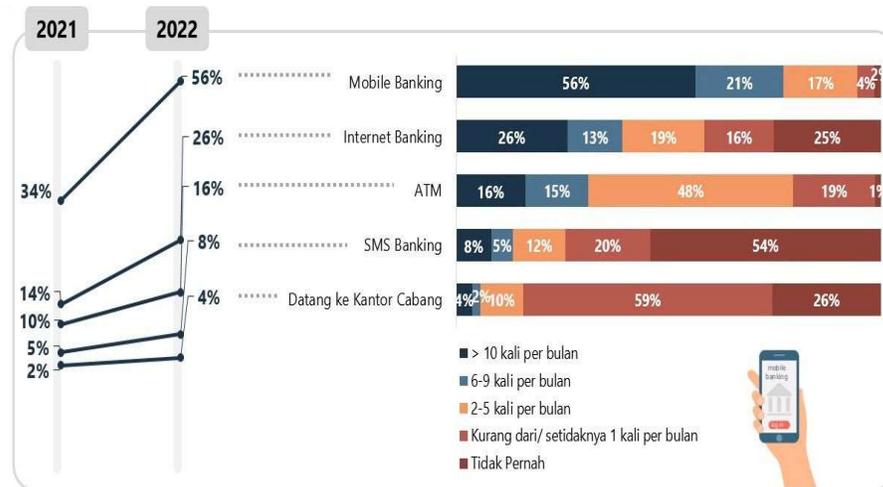
kesempatan bagi pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka selama proses berlangsung (Winasis, 2020).

Saat ini perkembangan promosi perusahaan telah mengalami perubahan signifikan, di mana banyak perusahaan beralih dari media cetak ke media sosial dengan bantuan jaringan internet sebagai sarana promosi. Platform media sosial yang digunakan termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi saluran efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online (Nurchahyo, 2018). *Digital marketing* tidak hanya terbatas pada transaksi online saja, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan lain seperti survei pasar, pengenalan peluang bisnis dan mitra, menjalin hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berkolaborasi dengan mitra bisnis dalam merancang produk. Selain itu, teknologi yang mempermudah akses informasi dan mempublikasikannya melalui interaksi sosial di media sosial sangat penting dalam *digital marketing*. Oleh karena itu, dengan adanya teknologi digital, semua orang dapat menikmati layanan perbankan tanpa memandang tempat tinggal, sehingga layanan yang merata dapat dirasakan oleh masyarakat luas (Sukandi et al., 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir ini tidak hanya *digital marketing* saja yang digencarkan oleh perbankan, hampir seluruh perusahaan keuangan di Indonesia merilis layanan perbankan digital seperti internet *banking* dan *mobile banking*. Industri perbankan harus semakin fokus pada pengembangan teknologi digital untuk menarik nasabah baru, terutama kalangan milenial atau yang akrab dengan teknologi (Sukandi et al., 2019).

E-Channel menjadi salah satu inovasi atau produk yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah transaksi di era ini. Terdapat kenaikan penggunaan *E-Channel* di Indonesia selama COVID-19 periode 2021 – 2022. Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan teknologi dan sadar bahwa kehadiran *E-channel* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi di dunia perbankan tanpa

harus datang ke cabang. Didasarkan pada kenaikan *E-Channel* tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Kenaikan *E-Channel* tahun 2022

Sumber : Sharing Vision Survey “E-Channel, Fintech, E-Commerce dan E-Lifestyle”

Pada awal tahun 2022 para tim *sharing vision* melakukan *survey* kepada 7000 responden yang menggunakan *E-Channel* perbankan dan sebelumnya sudah dilakukan penelitian pada tahun 2021. terlihat pada gambar grafik diatas menunjukkan bahwa *mobile banking* merupakan *E-Channel favorite* responden, dimana tahun 2022 penggunaan *mobile banking* lebih dari 10 kali perbulan meningkat menjadi 56 persen sedangkan pada tahun 2021 responden yang menggunakan *mobile banking* lebih dari 10 kali perbulan hanya 34 persen. Selanjutnya disusul oleh penggunaan *E-Channel internet banking* penggunaan pada tahun 2021 sebanyak 14 persen meningkat menjadi 26 persen pada tahun 2022. Diikuti oleh *E-Channel* lain yaitu ATM dan SMS *banking* dalam penggunaannya meningkat sebanyak 16 persen dan 8 persen dibanding penggunaan pada tahun 2021.

Dengan adanya sistem *E-Channel*, para nasabah dapat memperoleh pelayanan secara *non-stop* selama 24 jam setiap harinya tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank untuk melakukan transaksi personal. Hal ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akses ponsel, memudahkan untuk

melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. BNI menyediakan berbagai fasilitas, seperti *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking* untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menggunakan berbagai produk dan jasa yang disediakan (Juli et al., 2020).

Selain perubahan pemasaran dan layanan menjadi digital, pembentukan citra perusahaan yang tepat, dan kepuasan konsumen yang terjaga dapat menjadi strategi efektif bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan kompetitor. Citra perusahaan dibentuk melalui kesan dari pengalaman dan pengetahuan seseorang tentang suatu hal (Siadari & Lutfi, 2020). Citra merek menjadi faktor krusial bagi konsumen, di mana merek yang telah dikenal akan kualitasnya akan lebih diminati. Citra merek yang berkualitas dapat dicapai melalui penyediaan layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan konsumen dan membuat mereka merasa puas (Anggun Resti & Basri, 2022).

Dalam rangka membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah, strategi yang tepat dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan antara lain digital marketing, E-Channel, dan brand image sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tercermin dari kualitas pelayanan yang terwujud melalui interaksi antara harapan dan kenyataan, di mana faktor yang menentukan kepuasan adalah sejauh mana kebutuhan dan harapan nasabah terpenuhi oleh perusahaan (Fauzi & Putra, 2020).

Terdapat literatur membahas pengaruh pada kepuasan nasabah, antara *digital marketing* sebagai penyebab dan kepuasan nasabah sebagai akibat. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Jatmiko, 2022) bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi nilai *digital marketing* maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat bukti empiris bahwa *E-Channel* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada penelitian yang dilakukan oleh (Juli et al., 2020). Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofika et al., (2021) bahwa variabel *E-Channel* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika, (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Nurkariani & Yani, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini atau mengangkat konsep ini sebagai landasan penulisan skripsi, yaitu dengan judul: **“Pengaruh *Digital Marketing, E-Channel, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun Pada Saat Pandemi COVID-19*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, dapat terlihat adanya tantangan baru bagi dunia perbankan salah satunya Bank BUMN yaitu PT Bank Negara Indonesia, persero Tbk. Selama dua tahun terakhir, terjadi penurunan profitabilitas yang signifikan di BNI akibat pandemi COVID-19. Namun, BNI tidak tinggal diam dan melakukan perbaikan dengan melakukan transformasi ke arah digital. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan layanan kepada nasabah dan mendorong kepuasan nasabah sehingga meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *digital marketing, E-channel, dan brand image* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun. Selanjutnya pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun ?

2. Apakah terdapat pengaruh *E-Channel* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pengaruh kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Channel* terhadap pengaruh kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Persero, Cabang Rawamangun
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pengaruh kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Cabang Rawamangun

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dibidang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian sejenis serta digunakan sebagai bahan perbandingan dalam masalah *digital marketing*, *E-channel*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi perusahaan PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk

Dapat memberikan referensi, serta analisa dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran serta layanan di era

digitalisasi yang dapat mempengaruhi profitabilitas dan kepuasan nasabah.

b. Bagi Karyawan PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk

Dapat memberikan manfaat, wawasan dan inovasi bagi karyawan agar dapat meningkatkan layanan perbankan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.